

Міністерство освіти і науки України
Хмельницька міська рада
Міжнародна фундація науковців та освітян
Спілка економістів України
Хмельницький національний університет
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Національний університет «Запорізька політехніка»
Західноукраїнський національний університет
Національний університет водного господарства та природокористування
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФОРУМ

Присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління
Хмельницького національного університету

Конференції Форуму:

Кафедра HR-інжиніринг у бізнес-економіці:

**I Всеукраїнська студентська науково-практична конференція
«HR-ІНЖИНІРИНГ У ХХІ СТОЛІТТІ: ТРЕНДИ, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

Кафедра маркетингу:

**VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів
«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ»**

08 червня 2023 р.

м. Хмельницький

*Рекомендовано до друку рішенням науково-технічної ради
Хмельницького національного університету,
протокол № 6 від 19.05.2023*

У збірнику представлені матеріали Всеукраїнського економічного студентського форуму, присвяченого 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету: I Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «HR-інжиніринг у XXI столітті: тренди, проблематика та перспективи» та VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів «Маркетинг очима молоді в умовах європейської інтеграції», яка була організована кафедрою HR-інжиніринг у бізнес-економіці Хмельницького національного університету за підтримки органів місцевого самоврядування, партнерських організацій, університетів та інших навчальних закладів освіти.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

Ведерніков М. Д., д. е. н., проф.; ***Волянська-Савчук Л. В.***, к. е. н., доц.;
Зелена М. І., к. е. н., доц.; ***Глушко Т. В.***, ст. викл.

В85 **Всеукраїнський** економічний студентський форум, присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, 08 червня 2023 р., м. Хмельницький [Електронний ресурс] : тези доп. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 516 с. (укр., англ.).

Проаналізовано актуальні тренди філософії ринкової трансформації національної економіки України у XXI ст.; проблеми і нова парадигма стратегії розвитку HR-інжинірингу в аспекті діджиталізації; пріоритети HR-інжинірингу в умовах турбулентності світової економіки: загрози, виклики, перспективи; нові тенденції управління економічними системами в умовах реалізації інтеграційних стратегій; моделювання прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику; економетричне моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів; трансформація облікової системи: цифрові та глобалізаційні виміри; сучасна парадигма аналізу контролю та аудиту в механізмі управління та адміністрування; повоєнна доктрина оподаткування: концепції та стратегії; стратегічні напрями розвитку інновацій в фінансовому управлінні суб'єктами господарювання в процесі євроінтеграції; фінансове забезпечення інноваційного розвитку різних сегментів національного та світового фінансового ринків; фінанси домогосподарств у забезпеченні інноваційного розвитку різних сфер економіки в умовах дії євроінтеграційних процесів; актуальні проблеми теорії і практики маркетингу в умовах цифрової економіки; пріоритети та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України; інноваційні технології в аспекті маркетингових стратегій бізнесу.

Для фахівців з HR-інжинірингу, маркетингу, економіки, бізнесу, фінансів та банківської справи, обліку та оподаткування, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО, а також учнів.

УДК 338(477.43)

© Автори статей, 2023

© Хмельницький національний університет, 2023

Монтрін Ірина, Поляруш Олександра Цифрові маркетингові комунікації брендів закладів освіти.....	418
Томілін Олексій, Шевченко Вікторія Маркетинг в умовах цифрової економіки	421
Орленко Ольга, Нижня Регіна Інноваційні стратегії цифрового маркетингу: вплив на споживача і бізнес	423
Кібальник Любов, Опалько Василь Цифрові технології як механізм скорочення бідності.....	425
Андрушкевич Зінаїда, Михайлов Артем Проблеми дизайну електронного середовища вітчизняних компаній як елемент інтернет-маркетингу	428
Андрушкевич Зінаїда, Ванат Вікторія Лояльність клієнтів – запорука успіху на ринку.....	430
Андрушкевич Зінаїда, Турин Анна Роль транспорту в економіці Країни.....	432
Андрушкевич Зінаїда, Сфремова Влада, Стрілець Давид Лояльність у підвищенні конкурентоспроможності підприємства	433
Андрушкевич Зінаїда, Буньо Дмитро, Матвіюк Юрій Клієнтоорієнтований маркетинговий підхід в сучасних умовах цифрової економіки заради збереження лояльності клієнтів до бізнесу	435
Андрушкевич Зінаїда, Олійник Каріна Переваги та обмеження використання водного транспорту.....	437
Андрушкевич Зінаїда, Чабан Ірина, Алейник Павло Маркетингове управління лояльністю споживачів	440
Карпенко Віталій, Замялий Дмитро, Штука Василь Значення маркетингу в дистрибутивній діяльності підприємств	442
Решміділова Світлана, Бондаренко Денис, МIRONЮК Олександр Сучасні інструменти маркетингу у сфері туристичного бізнесу	444
Карпенко Віталій, Костинюк Сергій, Данішевський Назар Теоретичні засади побудови ефективних організаційних структур управління підприємств сфери послуг	447
Закрижевська Ірина, Поліщук Юрій, Савчук Павло Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства	448
Тельнов Анатолій, Зозуля Олександр, Жумела Андрій Інноваційні інструменти інтернет-маркетингу у контексті цифрової економіки.....	450
Тельнов Анатолій, Кулацький Вадим, Шейнер Богдан Цифровий маркетинг як ефективний інструмент отримання конкурентних переваг в умовах інформаційного суспільства	452
Лаврук Оксана, Варварук Ірина Особливості сучасного маркетингу	454
Тельнов Анатолій, Хачатрян Геворг, Пилипчук Вадим Тенденції розвитку маркетингу у контексті цифрової економіки	457
Тельнов Анатолій, Третько Сергій Тенденції розвитку digital-маркетингу в умовах четвертої промислової революції.....	458
Бойко Руслан, Іщук Данило Використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств у сучасних умовах	460

Олексій ТОМІЛН

д. е. н., професор,

професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Вікторія ШЕВЧЕНКО

здобувач вищої освіти,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі в умовах перехідної економіки відбуваються трансформаційні процеси щодо зовнішнього та внутрішнього ринку. Визначальним і потужним фактором економічного прогресу є організація державного регулювання розвитку сучасної економіки та реорганізація механізму управління національної економіки в умовах глобалізації та становлення міжнародної економічної інтеграції. Швидке зростання і використання цифрових комунікацій і комунікаційних технологій у сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві призвело до підвищення обізнаності завдяки використанню цифрового маркетингу в бізнес-операціях.

Цифрова економіка дає змогу сформувати розвинути уміння і навички використання цифрових технологій, її окремих аспектів, явищ і процесів, а також використання відповідного інструментарію для обґрунтування оптимальних управлінських рішень, у тому числі, для розв'язання комплексних економічних проблем [6, с. 6]. Сучасний етап формування та розвитку національної економіки характеризується широким застосуванням комп'ютерних, інформаційних, телекомунікаційних, цифрових технологій та їх масового використання у всіх сферах людського життя [4, с. 23]. Інформаційні технології – це процеси накопичення, обробки, подання та використання інформації за допомогою електронних засобів [5, с. 37]. Технологія – це мистецтво, майстерність, уміння, сукупність методів обробки, виготовлення, зміна стану, властивостей, форми сировини, матеріалів або напівфабрикатів, які виникають у процесі виробництва продукції [4, с. 86]. На нашу думку, технологія – це сукупність методів обробки, виготовлення, зміни стану, властивостей, форми, що здійснюються у процесі виробництва продукції.

Сьогодні цифровий маркетинг став інноваційним підходом, який поєднує персоналізацію та масове розповсюдження для досягнення маркетингових цілей. Дослідженню теоретичних і практичних аспектів створення та розвитку цифрового маркетингу присвячено роботи вітчизняних і зарубіжних науковців. Так, В. В. Рубан розглядає витoki цифрового маркетингу, як «...специфічної форми класичного маркетингу, в умовах зміни технологічної бази виробництва та комп'ютеризації суспільства, досліджують основні переваги цифрового маркетингу» [3].

Розглядаючи досліджені підходи до представлення сутності цифрового маркетингу, можна сказати, що традиційні методи маркетингу, в цифрових інтерактивних каналах, сприяють просуванню товарів і послуг компанії та формуванню її бізнесу, а саме репутації. Для просування послуг і продуктів можна використовувати різні джерела, такі як SMS, пошукові системи, електронна пошта, вебсайти, соціальні мережі та мобільні пристрої. У той же час, щоб максимізувати досягнення цілей, завдань і процесів, цифровий маркетинг повинен базуватися на фундаментальних принципах, зокрема: орієнтації на людину; систематичність; інноваційний процес; доступність інформації; автоматизація та індивідуалізація; прибутковість; позиціонування та сегментація. Це в свою чергу може відображатися на побудові стратегії для підприємства, з яких [7]: принцип збалансованості – накопичення інтелектуального капіталу у співробітників компанії в поєднанні з інтерактивними методами цифрового маркетингу має бути збалансованим. Наприклад, моніторинг клієнтів роздрібною торгівлі дозволить визначити, чи доцільно використовувати чат-боти для спілкування з клієнтами, чи клієнти віддають перевагу приватному спілкуванню зі співробітником компанії; принцип інклюзивного підходу – основним правилом цього є соціальні мережі усунення географічних і демографічних бар'єрів. Крім того, вони сприяють культурному обміну, який керує формуванням

мультикультурного ринку. Тому впровадження цифрового маркетингу за інклюзивними принципами має мати об'єднуючу характеристику, а не бути разовою подією; принцип інновацій – має прямий вплив на організацію цифрового маркетингу в компанії, оскільки відображає якісну готовність і здатність співробітників застосовувати науково-технічний прогрес цифрових технологій у маркетинговій діяльності; принцип людиноцентричний – цифровий антропологічний підхід до розуміння споживачів, особливо «соціальне слухання», що використовує спостереження за корпоративними думками, вивчення перспектив соціального купівлі; етнографія використовує методи онлайн-етнографії для розуміння поведінки клієнтів; синтез прихованих потреб клієнта дослідження через емпатію в соціальних мережах; принцип синергії – має подвійну природу в цифровому маркетингу.

На нашу думку, запропоновані принципи допоможуть розвинути парадигму цифрового маркетингу для вирішення поточних соціально-економічних викликів, оскільки сьогодні світ має стабільний вектор цінності людини, як особистості, сформований на основі масових соціальних дій.

Вважаємо, що процес цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему для зв'язку з клієнтами та миттєвого обміну інформацією при використанні інформаційних технологій і комунікаційних мереж.

Окремі автори дійшли до висновку, що серед переваг цифрового маркетингу важливо відзначити інтерактивність, тобто активне залучення клієнтів до активної взаємодії з брендом компанії, усунення територіальних бар'єрів для досягнення торгових цілей, легкий доступ до Інтернет-ресурсу компанії, уміння оцінювати ефективність маркетингової діяльності, управління подіями в реальному часі. Нові функції, які роблять цифрову економіку унікальною, можна розглянути в таблиці 1 [2].

Таблиця 1

Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій*

Явища, які надають самостійність та специфічність	
Мобільні технології	Повністю змінити бізнес-моделі, оскільки є можливість управляти різними видами діяльності та інформацією. Смартфони – це багатомережеві пристрої, які мають широкий набір додатків, відеокамер, фотоапаратів, можна підключати всі пристрої до Інтернету та інших людей
Хмарні технології	Дозволяє обробляти шляхом систематизації великі масиви несистематичних даних. Це, безперечно, полегшує прийняття маркетингових рішень. Тому витрати на розвиток хмарних сервісів у світі зростають
Бізнес-аналіз на основі цифрових технологій	Цифрові технології змінюють метод аналізу з часом: дані збираються протягом певного періоду часу та аналізуються
Соціальні медіа	Координація міжфункціональної діяльності підрозділів підприємства та спілкування з клієнтами та партнерами

*сформовано авторами на основі [2]

Все зазначене можна віднести до переваг цифрового маркетингу.

Стратегія – план певної діяльності, який охоплює тривалий період, спосіб досягнення поставленої складної мети [5, с. 84]. Побудувати успішний ринок стратегії, засновані на комунікаційних і комунікаційних техніках і технологіях, чиї можливості відкривають цифровий маркетинг у цифровій економіці, повинні знати про недоліки в їх застосуванні [1]:

– конфіденційність і безпека, наприклад, файли cookie зберігають інформацію про клієнта на сервері (зі згоди), зокрема, свою діяльність на сайті, а компанії повинні впровадити надійну систему захисту конфіденційності;

– блокувальник реклами або фільтр реклами – це тип програмного забезпечення, яке може видаляти або змінювати структуру реклами з вебсторінки, вебсайту чи мобільного додатку;

– відсутність прямого контакту з клієнтом, що означає, що маркетингові кампанії можуть не охопити споживачів, які хочуть прямого особистого контакту з компаніями;

– сприйняття Інтернет-реклами як нав'язливої, що вимагає збалансованого розвитку рекламних кампаній і результатів тестування;

– витрати на професійне управління діяльністю цифрового маркетингу.

З представленої матеріалу можна зробити висновок, що цифровий маркетинг – це комплексне використання всіх традиційних методів маркетингових інтерактивних цифрових каналів для просування товарів і послуг компанії, а також для формування репутації у своєму бізнесі. Отже, цифровий маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою направленої та інтерактивного маркетингу.

Для того, щоб цифровий маркетинг максимізував свою ефективність, його впровадження на підприємстві має базуватися на фундаментальних принципах, а саме: збалансованості; інклюзивного підходу; інновацій; людиноцентричний; синергії.

Таким чином, використання цифрових інструментів і методів компаніями відіграє значну роль у залученні цільової аудиторії, активуючи програми лояльності, сприяючи зміцненню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, посиленню конкурентних позицій компаній і в цілому підвищенню ефективності ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу, як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вісник економічної науки України. 2020. № 2 (39). С. 133–138.
2. Карпіщенко О. О. Цифровий маркетинг, як інноваційний інструмент комунікацій / О. О. Карпіщенко, Ю. Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>. (дата звернення – 20.05.2023).
3. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Вісник ХДУ. Серія 2«Економічні науки». 2018. № 30. Т. 1. С. 143–146.
4. Томілін О. О., Дорогань-Писаренко Л. О., Аранчій Д. С. Сучасні технології фінансового менеджменту : навч. посіб. Полтава : ПДАУ, 2023. 218 с.
5. Томілін О. О., Тютюнник Ю. М., Бражник Л. В., Дроботя Я. А. Фінансово-економічний словник-довідник / за наук. ред. О. О. Томіліна. Полтава : ПДАУ. 2023. 108 с. URI: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/15028> (дата звернення: 20.05.2023).
6. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. Київ : НАУ, 2022. 200 с.
7. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. С. 70–74.

Ольга ОРЛЕНКО

к. е. н.,
старший викладач економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності

Регіна НИЖНЯ

здобувач вищої освіти,
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА І БІЗНЕС

В сучасному світі, де цифрова економіка швидко розвивається, інноваційні стратегії цифрового маркетингу стають необхідністю для підтримки конкурентоспроможності бізнесу. Використання новітніх цифрових технологій і інструментів дозволяє не лише залучати увагу споживачів, але й створювати значний вплив на їхні уподобання та поведінку. У цій статті розглянемо деякі інноваційні стратегії цифрового маркетингу і їх вплив на споживача і бізнес.