

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.

«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»

м. Одеса

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Вовчанська О.М., к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

Іванова Л.О., к.е.н., доцент

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

В теперішній час розвиток світової економіки характеризується тим, що розвинені країни використовують сучасні моделі конкуренції, в яких все більшого значення набувають інформаційно-комунікаційні технології як стратегічний ресурс соціально-економічного розвитку. Новітні інформаційні, комунікаційні та цифрові технології є не тільки рушійною силою динамічного розвитку бізнесу, міжнародної торгівлі та глобальної економіки загалом, але й прискорюють взаємодію та зростаючу взаємозалежність окремих людей та суспільства в цілому.

Цифровізація всіх аспектів сучасного життя суттєво вплинула на сферу людської діяльності. У нашій країні цей процес набуде особливого значення у післявоєнний період відновлення економіки. З початком другого десятиліття XXI ст. інформаційні технології продовжують розвиватися та вдосконалюватися, що робить перехід до цифрової економіки нагальною потребою сьогодення. Цифрова трансформація в промисловості, роздрібній торгівлі та державному секторі вже змінює життя всіх людей та бізнесу [2]. Водночас, впровадження новітніх технологій у бізнес-процеси компанії – це не лише впровадження новітнього обладнання та програмного забезпечення, а й фундаментальна трансформація: зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій, спрямовані на підвищення продуктивності кожного працівника і рівня задоволеності клієнтів, створення репутації підприємства як прогресивної і сучасної компанії.

Україна має добрі передумови для розвитку цифрової економіки. Система освіти має високий потенціал для підготовки фахівців з цифрової економіки; існують унікальні інституційні та технологічні рішення для побудови ефективної інфраструктури цифрової економіки; інтеграція та розвиток конкретних кейсів на основі сучасних принципів цифрової економіки матиме синергійний ефект, що призведе до загального економічного зростання. Цифровий маркетинг дуже важливий для країн з економікою, що розвивається та високим рівнем інтернет-зв'язку. Онлайн-середовище пропонує безліч можливостей для розвитку бізнесу, залучення іноземних інвестицій та підтримки стабільного економічного зростання.

Проблематика цифрового сегменту економіки актуалізувалася через якісні зміни в економіці, управлінні та суспільстві. Найактуальніше питання полягає в тому, якою буде економіка України через наслідки

воєнних подій і яким чином відбуватиметься трансформація економіки і управління.

Перехід до діджиталізації, в тому числі діджиталізації маркетингу, є одним з головних пріоритетів держави в умовах модернізації економіки. Як справедливо зазначають експерти, стратегічне майбутнє – конкурентоспроможність країни, а точніше новий технологічний уклад, безпосередньо визначається рівнем цифровізації. Використання цифрових технологій дозволяє проводити якісніші маркетингові дослідження та здійснювати вибір міжнародних ринків для реалізації продукції з найбільшою вигодою. Крім того, формування цифрової економіки є серйозним питанням національної безпеки та незалежності.

В умовах стрімкої діджиталізації маркетингові інструменти вийшли на якісно новий рівень, створюючи нові відносини з клієнтами завдяки онлайн-рекламі, можливостям онлайн-замовлень, обслуговуванню клієнтів у режимі реального часу, а також завдяки продуктам і послугам, які найкраще відповідають їхнім потребам. Діджиталізація створює нові можливості, а головне – допомагає оптимізувати та вдосконалити діяльність компаній [1].

Розвиток технологій, зокрема Інтернету, смартфонів та соціальних мереж, зробив цифровий маркетинг важливим інструментом для охоплення цільових аудиторій, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з клієнтами. Однак війна, розв'язана росією в Україні, значно впливає на економіку нашої держави через параметри змін споживчої поведінки, попиту на товари та послуги, а також активності в Інтернеті. У повоєнний час купівельні звички видозміняться, і національним компаніям знадобляться нові маркетингові стратегії, щоб адаптуватися до нових ринкових реалій.

Після закінчення війни місцеві ринки можуть зазнати значних змін у маркетинговій та споживчій активності. Наприклад, деякі компанії можуть зіткнутися зі збитками або зруйнованою інфраструктурою, і їм доведеться докласти неабияких зусиль, щоб перезапустити свій бізнес і побудувати стійкі відносини зі споживачами. Водночас на регіональних ринках можуть з'явитися нові маркетингові можливості для розвитку, позаяк певні сектори стануть привабливішими для інвесторів або зростатиме попит на певні товари/послуги. Зміни в геополітиці, економічних умовах і торгівлі впливатимуть на міжнародні ділові відносини, створюючи нові можливості та виклики для компаній, що працюють на глобальних ринках. Повоєнні дослідження цифрового маркетингу допоможуть компаніям і споживачам виявити нові тенденції та виклики і розробити стратегії адаптації до мінливих ринкових умов. Аналіз регіональних та глобальних характеристик може надати цінну інформацію про ефективні маркетингові підходи на різних ринках.

Впровадження цифрового маркетингу уможливорює створення прозорих систем взаємовідносин з клієнтами та швидке поширення інформації за допомогою інформаційних та мережевих технологій. Крім того, використання технології масштабних баз даних дає змогу точніше сегментувати споживачів та персоналізувати звернення до кожного окремого клієнта. Перевагою цифрового маркетингу також є інтерактивність, яка дозволяє споживачам активно взаємодіяти з певним брендом. Оскільки Інтернет забезпечує легкий доступ до ресурсів компанії незалежно від місця проживання клієнта, географічні обмеження в реалізації маркетингових цілей стають неактуальними. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів і керувати ними в режимі реального часу, що сприяє кращій адаптації стратегії і тактики для досягнення підприємницьких цілей компанії.

Майбутнє цифрового маркетингу в післявоєнну епоху модернізації економіки України визначається його великим потенціалом і перспективами. Особливо в умовах, коли поведінка споживачів змінюється, а очікування від компаній та брендів зростають. Мобільні технології відіграють важливу роль у цьому процесі, пропонуючи клієнтам миттєвий доступ та унікальний досвід. Для забезпечення успіху цифрового маркетингу компаніям необхідно інвестувати в новітні технології автоматизації, які дозволяють ефективно обробляти великі обсяги даних та аналізувати процеси. Це забезпечить унікальний і цілеспрямований підхід до клієнтів з урахуванням індивідуальних потреб та вподобань.

У післявоєнний час компанії зіткнуться з новими викликами та можливостями на глобальному та регіональному рівнях. Адаптація до змін, проведення комплексних досліджень ринку, виявлення тенденцій та використання передових технологій допоможуть компаніям досягти успіху в цифровому маркетингу після складних часів. Це означає, що цифровий маркетинг залишається невід'ємною та потужною складовою стратегій просування товарів та послуг у посткризовий період, гарантуючи зростання бізнесу та задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, у модернізації післявоєнної української економіки цифровий маркетинг відіграватиме важливу роль у побудові економічних відносин між підприємствами та покупцями, а також в організації та здійсненні процесів купівлі-продажу.

Література

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. № 14(91). С.135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16> (дата звернення: 25.09.2023).

2. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 25.09.2023).

53.	Тарасенко Ю.В., Замлинський В.А. СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	191
54.	Бєлов К.М. УПРАВЛІННЯ ВЛАСНИМ КАПІТАЛОМ У М'ЯСОПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ...	194
55.	Вдовиченко В.О. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	197
56.	Клименко К.В., Мельник В.В. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	201
57.	Євтушок О.В., Голодонюк О.М. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	205
58.	Содома Р.І. БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	209
59.	Алдакімов О.С. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	213
60.	Вовчанська О.М., Іванова Л.О. РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	217
61.	Юхновська Ю.О., Волик Н.Г., Риженко О.М. УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ.....	221
62.	Савенко І.І., Гобачьов Д.С. ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ ЗЕРНА.....	224
63.	Тулейбич О.М. ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ХАРАКТЕРУ ПРИ ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	227
64.	Фрум О.Л., Дзюбак В.С. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ВИДІВ ТА МЕТОДІВ ДІАГНОСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	230
65.	Фрум О.Л., Фролов В.С. ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ПЕРІОД 2021-2027 РОКИ.....	234