

**Додаток до матеріалів  
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:  
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу

**Тези доповідей**

22 листопада 2024 року  
м. Харків, Україна

Харків  
2024

*Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол №12 від 29.10.2024 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 10 від 28.10.2024 р.)*

**Рецензенти:** **Кизим Микола Олександрович**, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, керівник відділення досліджень людського капіталу, завідувач відділу досліджень людського розвитку Інституту демографії та проблем якості життя НАН України (Київ, Україна);  
**Криворучко Оксана Миколаївна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна);  
**Назарова Галина Валентинівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри соціальної економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

**Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики :** матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22 листопада 2024 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2024. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто проблеми та перспективи розбудови економіки України, стратегічного управління конкурентоспроможністю підчас війни та повоєнної розбудови економіки України на основі інновацій, зокрема питання: сучасного стану використання пропозицій Овсія Лібермана щодо планування, зростання прибутку підприємств; управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації; розглянуто сучасні детермінанти забезпечення конкурентоспроможності та національної безпеки України; інноваційної трансформації промисловості України за різними галузями; перспективних напрямів розвитку циркулярної економіки в Україні.

Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції.

Представлений матеріал може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, практичній діяльності підприємств і організацій для підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій.



## Формування стратегії цифрового маркетингу з використанням методу SOSTAC

**Дзеніс Олексій Олександрович,**

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту,  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),  
e-mail: oleksiy.dzenis@hneu.net;

**Давидова Анна Максимівна,**

студентка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
навчально-науковий інститут Міжнародних відносин,  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),  
e-mail: anna.davydova.m@gmail.com

Світ сучасних технологій активно розвивається, підкорюючи все більше галузей та складових діяльності компаній. Оскільки сучасні споживачі товарів та послуг все більше часу проводять у цифровому середовищі, та показник середнього екранного часу кожного року зростає, організації мають знаходити оптимальні шляхи комунікації зі своєю аудиторією для підтримки своєї конкурентоспроможності на ринку. З розвитком ресурсів взаємодії маркетологи пропонують нові методи впливу на споживача, формуючи стратегії, що базуються на новому технологічному забезпеченні. На цьому етапі ринок товарів і послуг активно використовує сучасні розробки, що робить його яскравим та цікавим для аудиторії.

Об'єктом вивчення виступає технологізація всіх сфер взаємодії зі споживачами товарів та послуг, а також виробничих процесів компаній. Звідси з'являється необхідність ринку підлаштовуватися до нових умов існування.

Проблематика цієї теми полягає у швидкому аналізі та налаштуванні маркетингових стратегій, відповідно до змін трендів та інтересів людей. Для оптимізації стратегії необхідна розробка плану, що

ґрунтується на багатьох зовнішніх і внутрішніх аспектах діяльності організації. Одним із популярних та структурованих методів створення маркетингового плану виділяють метод SOSTAC.

Варто також зазначити важливість маркетингової діяльності для розвитку компанії. Деякі вчені трактують поняття «маркетинг» як словосполучення «market getting», що з англійської означає «здобуття ринку». За класичним визначенням Ф. Котлера: маркетинг – це вид людської діяльності, що направлений на задоволення потреб за допомогою обміну [1]. Отже, цей відділ діяльності кожної організації направлений на налагодження та розширення каналів комунікації з групою людей, яка може бути зацікавлена у подібному обміні.

Своєю чергою, Дейв Арон та Марк Мак'Дональд характеризують «цифрову стратегію» як форму стратегічного управління і бізнес-рішень або рішень цифрового завдання, яке найкраще розглядати як частину загальної бізнес-стратегії, а також вона часто характеризується застосуванням нових технологій в існуючій діловій активності для задоволення нових підприємства та ринку. Світлана Семенюк, доцент кафедри промислового маркетингу, визначає процес стратегічного планування маркетингу, як впорядковану сукупність стадій і дій, пов'язаних із маркетинговим аудитом, тобто ситуаційним аналізом навколишнього середовища, постановкою цілей, розробкою стратегій, здійсненням планування, реалізацією плану маркетингу, контролем за виконанням плану маркетингу [2].

Маркетингові стратегії можуть бути направлені на різні сфери та види розвитку: горизонтальний або вертикальний, направлений на міжнародний ринок або той, що знаходиться у контексті технологічного розвитку. Базуючись на меті проєкту, можна обрати різні методи його планування та розвитку, які базуються на аналітичних даних. Існує багато методів, що направлені на макро- чи мікроекономічну складову, оптимізацію виробничих процесів чи збільшення частки на ринку, детальніші чи поверхневі, що використовуються для попе-

реднього аналізу. Наприклад: PEST-, SWOT-аналіз, метод Портера, 4P, SOSTAC, Zero-Base-Budgeting та багато інших [3] – всі вони направлені на оптимізацію маркетингу.

Стратегічний метод SOSTAC є оптимальним способом для розробки маркетингового плану, постановки цілей та побудови шляхів їхнього досягнення. Назва цього методу є аббревіатурою, що характеризує 6 кроків побудови маркетингової стратегії:

*1 крок – Situation analysis* – Аналіз становища: виділення проблем, конкурентів, споживачів своїх товарів чи послуг, налагоджені канали комунікації;

*2 крок – Objectives* – Об'єктивізація, постановка мети: постановка чітких, адекватних, обмежених у часі та просторі цілей;

*3 крок – Strategy* – Стратегія: розробка покрокового плану досягнення окресленої попередньої мети, а також додаткових можливих варіантів її досягнення;

*4 крок – Tactics* – Тактика: ресурси, інструменти, що необхідні для проходження створеного плану. Наприклад: бюджет, залучені треті сторони, програмні забезпечення тощо;

*5 крок – Action* – Дія: виконання створеного плану відповідно до сформованих кроків;

*6 крок – Control* – Контроль: перевірка досягнень, що проводиться на всіх етапах втілення плану [4].

Складова контролю присутня не лише на фінальному етапі досягнення мети, а відбувається на всіх кроках реалізації. Відштовхуючись від розвитку даного плану, можуть бути внесені проміжкові корективи, які, за звичай, як додаткові варіанти розглядаються під час побудови стратегії.

Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що наразі одним з ключових факторів, що впливають на конкурентну перевагу підприємства та її збільшення частки ринку, є маркетингова діяльність, що,

своєю чергою, залежить від планування цифрового маркетингу підприємством, використовуючи відповідні для цього методи.

Розглянувши особливості використання методу стратегічного планування SOSTAC, можна зауважити, що він є оптимальним для створення стратегії цифрового маркетингу, адже є досить обширним, чітко окресленим та поступовим, а періодичний контроль дає можливість введення правок на будь-якому етапі, обираючи найліпший варіант розвитку. Звідси можна зробити висновок, що розглянутий вище метод є актуальним для різних компаній та ситуацій, адже надає чіткі межі плану та при цьому залишається гнучким до поточних змін.

### Література

1. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків : Видання ХНАДУ, 2012. 227 с.
2. Маркетинг в умовах цифрової трансформації : зб. наук. ст. студ. : у 3 ч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. Київ : КНТЕУ, 2021. Ч. 3. 396 с.
3. Benkenstein M., Brock C., Strategisches Marketing: Ein wettbewerbsorientierter Ansatz. Hermann Diller, Richard Köhler, 2021.
4. Маркетинговий план: покрокова інструкція по створенню // Brainlab. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/marketyngovyj-plan-pokroкова-instrukciya-po-stvorennnyu>

Тези надійшли до редакції 01.11.2024 р.

