

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

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

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

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 індустриальних 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.

Інноваційні технології в міжнародному рекламному бізнесі

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;

Ільченко Карина Віталіївна,

студентка 4 курсу, науково-навчальний інститут Міжнародних відносин, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: ilchenkokarina204@gmail.com

За останнє десятиліття міжнародний рекламний бізнес зазнав кардинальних змін під впливом цифрової трансформації. Такі інноваційні технології, як штучний інтелект (ШІ), Великі Дані (Big Data), доповнена реальність (AR) та блокчейн стали основними елементами рекламної індустрії. Цифрові інструменти відкрили для компаній можливості значного підвищення ефективності рекламних кампаній, більш глибокого розуміння поведінки споживачів, а також адаптації маркетингових стратегій до стрімких змін глобального ринку.

Актуальність цієї теми обумовлена необхідністю впровадження новітніх технологій та інноваційних підходів у процеси управління рекламними кампаніями для досягнення успіху на міжнародній арені. Управління розвитком рекламного бізнесу в умовах цифрової трансформації є критично важливим для конкурентоспроможності компаній. Також це питання потребує постійного моніторингу технологічних інновацій та їх інтеграції у бізнес-процеси.

Серед зарубіжних і вітчизняних учених, що вивчали питання, пов'язані з впливом інноваційних технологій на рекламний бізнес, можна виділити М. Балицьку, К. Бровенко, Л. Жердецьку, Д. Гординського, Н. Крауса, К. Келлер, Т. Лук'янець, О. Голобородько,

Т. Нільсон, А. Прінг, А. Романова, І. Струтинську, Н. Чухрай та інших. У своїх роботах вони детально аналізують роль цифрових технологій у розвитку реклами та маркетингу, акцентуючи увагу на таких важливих аспектах, як автоматизація рекламних процесів, персоналізація контенту, а також використання великих даних для глибшого аналізу поведінки споживачів.

Штучний інтелект є ключовою технологією, що забезпечує автоматизацію багатьох процесів у рекламному бізнесі, персоналізацію контенту, а також аналітику поведінки користувачів. Застосування ШІ дозволяє ефективно аналізувати великі обсяги даних для сегментації аудиторії, прогнозувати попит та оптимізувати рекламні кампанії. Сем Фокс вважає, що ШІ надає брендам нові можливості для побудови більш персоналізованих комунікацій з клієнтами, використовуючи для цього алгоритми машинного навчання для виявлення їхніх індивідуальних потреб [1]. Корсунова К. Ю. також зазначає, що впровадження ШІ в міжнародний digital-маркетинг дозволяє швидше реагувати на зміни ринку та покращує конкурентоспроможність компаній [2].

Big Data є ще одним досить важливим інструментом для глибокого аналізу поведінки споживачів, прогнозування тенденцій та оптимізації рекламних кампаній на міжнародному рівні. Здатність обробляти величезні обсяги інформації дозволяє компаніям краще розуміти споживчі вподобання та адаптувати власні стратегії відповідно до отриманих даних. Big Data дозволяє забезпечити глибшу сегментацію ринку та персоналізовану рекламу, що підвищує її результативність.

Крім того, використання великих даних спрощує прогнозування результатів рекламних активностей, що також дозволяє оптимізувати витрати та збільшити прибутковість. Як зазначають І. М. Шкирта та В. Ф. Лазар, сьогодні великі дані відкривають нові можливості для бізнесу, зокрема в розумінні потреб клієнтів і прийнятті обґрунтованих маркетингових рішень [3].

Доповнена реальність зараз стає чи не одним із найперспективніших інструментів у рекламному бізнесі, оскільки дозволяє створювати інтерактивні та незвичайні маркетингові кампанії, AR також відкриває можливості для покращення користувацького досвіду та залучення споживачів через візуалізацію товарів і послуг. Наприклад, ця технологія стає потужним інструментом у просуванні товарів, особливо в е-commerce, де клієнти можуть віртуально «приміряти» товар перед покупкою. Згідно з дослідженням Лебеденка С. О. та Корчаги М. О., AR-технології активно використовуються в торгівлі та маркетингу, таким чином забезпечуючи нові способи взаємодії з клієнтами. Вони, своєю чергою, підвищують рівень їхньої залученості до рекламних кампаній [4]. Мартинюк О. А. та Корольов І. О. вважають, що технології доповненої реальності сприяють підвищенню залученості аудиторії та створюють унікальні можливості для рекламодавців [5].

Блокчейн поступово інтегрується в маркетингові стратегії завдяки своїм основним перевагам: прозорість, безпека та децентралізація. Ці технології дозволяють компаніям забезпечити прозорість транзакцій і надійність даних, що важливо для побудови довіри між брендом і споживачами. Важливо, що блокчейн сприяє відстежуваності процесів у рекламній діяльності, що також забезпечує прозорість та ефективність кампаній. Палій Я. В. та Палій В. В. у своїй роботі вказують, що інтеграція блокчейн-технологій у маркетингові стратегії дозволяє підвищити довіру між рекламодавцями та споживачами, а також забезпечити захист даних і прозорість угод [6]. Наприклад, блокчейн може використовуватися для перевірки справжності рекламних показів та запобігання шахрайству в інтернет-рекламі.

Отже, цифрова трансформація міжнародного рекламного бізнесу активно розвивається завдяки впровадженню таких інноваційних технологій, як штучний інтелект (ШІ), Великі Дані (Big Data), доповнена реальність (AR) і блокчейн. Кожна з цих технологій відкриває

нові можливості для оптимізації маркетингових процесів та взаємодії зі споживачами, що підвищує ефективність рекламних кампаній та дозволяє бізнесу адаптуватися до умов глобальної конкуренції.

Література

1. Сем Ф. Штучний інтелект у рекламі та маркетингу – нові можливості для брендів // MEDIACOM. Світ новин. 2024. URL: <https://mediacom.com.ua/shtuchnij-intelekt-v-reklami-ta-marketingu-novi-mozhливosti-dlya-brendiv/>

2. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 4 (274). С. 25–30. URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/568/547>

3. Шкирта І. М., Лазар В. Ф. Технологія Big Data: сутність, можливості для бізнесу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2019. Вип. 2 (12). С. 51–56. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/5688>

4. Лебеденко С. О., Корчага М. О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/48.pdf

5. Мартинюк О. А., Корольов І. О. Тенденції розвитку VR, AR та MR-технологій у сучасному бізнесі. *Економіка і суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/126/121>

6. Палій Я. В., Палій В. В. Інтеграція блокчейн-технологій у маркетингові стратегії: потенціал, виклики та економічні вигоди. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : економіка та управління*. 2024. № 14.

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-12>

Тези надійшли до редакції 23.10.2024 р.

