

**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.

Роль digital-маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Дзеніс Олексій Олександрович,

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

Мороз Владислав Сергійович, студент 2 року навчання

другого (магістерського) рівня вищої освіти,
навчально-науковий інститут Міжнародних відносин
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: vladyslavmoroz24@gmail.com

Враховуючи стрімкий перехід бізнесів в Інтернет, класичні основи і архітектура маркетингу зберігаються. Цифрові інструменти і сервіси, які дають змогу інтегрувати бізнес в нові умови, розробляються на глибинному розумінні змісту процесів маркетингового середовища підприємства. Змішується традиційне та цифрове, і цифровізація маркетингових технологій проявляється в розробці різних програм, додатків, сервісів, які не тільки тією чи іншою мірою полегшують роботу маркетологу, але і найчастіше виводять можливість реалізації функцій маркетингу на новий рівень. І можна сміливо стверджувати, що digital-маркетинг не тільки є позначенням стратегії просування з використанням цифрових пристроїв, а також і синонімом сучасних маркетингових інструментів.

Якщо розглядати digital – враховуючи стрімкий перехід бізнесів в Інтернет, класичні основи і архітектура маркетингу зберігаються. Цифрові інструменти і сервіси, які дають змогу інтегрувати бізнес в нові умови, розробляються на глибинному розумінні змісту процесів маркетингового середовища підприємства. Змішується традиційне та цифрове, і цифровізація маркетингових технологій проявляється в розробці різних програм, додатків, сервісів, які не тільки тією

чи іншою мірою полегшують роботу маркетологу, але, і найчастіше, виводять можливість реалізації функцій маркетингу на новий рівень. І можна сміливо стверджувати, що digital-маркетинг не тільки є позначенням стратегії просування з використанням цифрових пристроїв, а також і синонімом сучасних маркетингових інструментів.

Маркетинг у термінологічній площині – слід зазначити, що на сьогодні ця дефініція є найбільш часто використовуваним терміном для позначення маркетингової діяльності, яка значною мірою залежить від цифрових каналів, інструментів і тактики. Отже, можна стверджувати, що digital-маркетинг – це в певному сенсі загальний термін і відноситься він до всіх маркетингових зусиль, в яких використовуються цифрові канали, пристрої, платформи та інструменти, незалежно від того, підключені вони до Інтернету чи ні, й незалежно від місця, часу і оператора зв'язку.

Digital-маркетинг тісно пов'язаний з інтернет-маркетингом, але він також має розроблені певні техніки, які надають можливість досягнути цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі. У цифровому маркетингу активно використовуються: мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, дисплеї з презентаціями на виставках, QR-коди в журналах і рекламних носіях тощо. Основні інтернет-додатки, які почали використовувати компанії і люди, особливо WorldWideWeb і електронна пошта, сьогодні, як і раніше, важливі для цифрового маркетингу. Вони передували таким явищам, як: Web-дизайн, електронна комерція, оптимізація конверсії, маркетинг контенту в Інтернеті, оптимізація пошукових систем і реклама, онлайн-реклама (Webреклама) тощо. У міру того, як додавалися нові канали і пристрої, розвивалося уявлення про онлайн-маркетинг, з'являлися нові форми цифрового маркетингу. Поява нових пристроїв, таких як смартфони і пристрої Інтернету речей, також вплинуло на розвиток існуючих тактик цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг сьогодні здається набагато більш складним, ніж раніше, а поява нових інструментів відповідно змінює і мар-

адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі [7]. Тотожне до цього трактування Романенко Л. Ф., яка подає цифровий маркетинг як маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізацію маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах [8].

Цифровий маркетинг (digital-marketing) – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує усі цифрові канали для просування продукції компанії та залучення й утримання клієнтів. До інструментів цифрового маркетингу відносять: телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа. Часто це поняття плутають з інтернет-маркетингом, але у них є істотна відмінність. Цифровий маркетинг охоплює і інтернет-маркетинг теж, але не обмежується ним. Інтернет-маркетинг – SEO-просування сайту, вебінари, контекстна реклама й інше, тобто усі канали, доступні користувачеві тільки в Інтернеті [6].

Оскільки Інтернет стає невід'ємною частиною всього, що ми робимо, важливість цифрового маркетингу є очевидною. Основою підвищення конкурентоспроможності в умовах високої конкуренції на ринку стане перехід від класичних маркетингових стратегій до цифрових і для досягнення успіху підприємствам у зовнішньоекономічній діяльності необхідне регулярне впровадження нових технологій та методів.

Література

1. 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

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації

.....

2. 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>

3. Mota-Castillo P. J., Unar-Munguía M., Santos-Guzmán A., Ceballos-Rasgado M., Tolentino-Mayo L., Barquera S., Bonvecchio A. Digital marketing of commercial breastmilk substitutes and baby foods: strategies, and recommendations for its regulation in Mexico. *Globalization and Health*. 2023. No. 19 (1). P. 1–14.

4. Sugiana Neng Susi Susilawati et al. Hidden Cost Marketing: Descriptive Analysis of Digital Marketing Strategies and Creating Branding for MSMEs. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*. 2023. № 3.1.

Тези надійшли до редакції 01.11.2024 р.

