



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА  
З 1906 РОКУ



КАФЕДРА  
БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ  
ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана**  
**кафедра бізнес-економіки та підприємництва**  
**Інститут інноваційного підприємництва КНЕУ імені Вадима Гетьмана**  
**Max Planck Institute for Innovation and Competition (Німеччина)**  
**Uniwersytet Jagielloński (Польща)**  
**Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (Польща)**  
**Інститут експериментальної патології, онкології і радіобіології**  
**ім. Р.Є. Кавецького НАН України**  
**НТУУ «Київський політехнічний інститут імені І. Сікорського»**  
**Громадська організація «Науково-дослідний інститут економічного**  
**розвитку»**

Інформаційна підтримка здійснюється за сприяння Інформаційної інтернет-платформи підтримки інновацій малого та середнього бізнесу ([sme-sci.com](http://sme-sci.com))



# **ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Збірник матеріалів**  
**VIII Міжнародної науково-практичної конференції**

*31 березня 2023 р.*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РЕПУТАЦІЙНИХ АКТИВІВ В СФЕРІ РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ .....	279
<i>Ольга Ніколайчук, Яна Миснік, Олександр Кошеленко</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ СВІТУ ТА УКРАЇНИ .....	281
<i>Павло Онищенко</i>	
ВЕЛИКІ ДАНІ ДЛЯ БІЗНЕСУ .....	285
<i>Аріана Рахімі, Лариса Івашко</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ NFT ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЇЇ РОЗВИТКУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ .....	288
<i>Микита Рєпін</i>	
ГЛОБАЛЬНА DIGITAL-ТРАНСФОРМАЦІЯ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	295
<i>Марія Сандул</i>	
НОВІТНІ ЦИФРОВІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ ГЛОБАЛЬНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.....	302
<i>Ольга Семенда, Ірина Корман</i>	
РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	305
<i>Олексій Синіка</i>	
МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	310
<i>Віталій Царьов, Тетяна Сорока</i>	
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕСУРСИ ЯК ОСНОВА ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ У НОВИХ ПРАКТИКАХ ЦИФРОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	313
<i>Анна Сухенко, Андрій Гришук<sup>318</sup></i>	
ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ .....	318
<i>Терещенко Юлія Олександрівна</i>	
ВПЛИВ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК БІЗНЕС МОДЕЛЕЙ В ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ	322
<i>Данило Тичинський, Наталія Чухраєва</i>	
ПРОБЛЕМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА .....	326
<i>Світлана Ткаленко, Людмила Кудирко</i>	
ГЕОПРОСТОРОВІ ТА СЕКТОРАЛЬНІ АСПЕКТИ НОВІТНІХ ТРЕНДІВ ЗЛИТТІВ І ПОГЛИНАНЬ У ГАЛУЗІ ТЕХНОЛОГІЙ .....	330
<i>Павло Чапля</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОБІГУ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ.....	334
<i>Олена Шумейко</i>	

**Ольга Семенда**

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Уманський національний університет садівництва  
olga-semenda@ukr.net

**Olha Semenda**

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of marketing,  
Uman National University of Horticulture*

**Ірина Корман**

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Уманський національний університет садівництва  
irynakorman@gmail.com

**Iryna Korman**

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of marketing,  
Uman National University of Horticulture*

## **РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

### **THE ROLE OF DIGITAL MARKETING FOR ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT**

**Анотація.** Основними рисами сучасного бізнес-середовища є цифрова трансформація суспільного виробництва та посилення конкуренції, які вимагають від учасників ринку швидкої адаптації до цифрових змін, активного впровадження інновацій та диверсифікації діяльності. У зв'язку з розвитком цифрового простору, стрімким розвитком інформаційного суспільства, активним зростанням електронної комерції та інтенсифікацією процесу інформаційної глобалізації потрібні нові методи управління, що в практичному розумінні спонукатиме до економічного розвитку і стане ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Сучасні цифрові технології зумовлюють трансформацію ринкових відносин та умов функціонування, визначають вибір або зміну бізнес-моделі та стратегії розвитку підприємства, визначають характер ситуації та швидкість прийняття рішень.

**Abstract.** The main features of the modern business environment are the digital transformation of social production and increased competition, which require market participants to quickly adapt to digital changes, actively introduce innovations and diversify their activities. Due to the development of the digital space, the rapid development of the information society, the active growth of e-commerce and the intensification of information globalization, new management methods are needed, which in practical terms will encourage economic development and become an effective tool for increasing the competitiveness of business entities. Modern digital

technologies drive the transformation of market relations and operating conditions, determine the choice or change of the business model and development strategy of an enterprise, determine the nature of the situation and the speed of decision-making.

Digital-маркетинг сьогодні важливий як ніколи, без нього не обходиться жодна велика компанія, він все більше використовується середніми та малими підприємствами. Стрімке поширення digital-маркетингу пояснюється значними темпами розвитку цифрової економіки в цілому та високою ефективністю його інструментів. За допомогою інструментів digital-маркетингу компанії мають змогу налагоджувати контакти з цільовою аудиторією, вивчати смаки покупців, складати портрет клієнта, підвищувати пізнаваність бренду в масштабах світового ринку. Визначення найбільш дієвих та ефективних інструментів digital-маркетингу, їх постійний розвиток є актуальним напрямом сучасних досліджень. Постає необхідність обґрунтування шляхів та етапів реалізації стратегії digital-маркетингу в цифровому середовищі.

Digital-маркетинг - це метод взаємодії між компанією та її клієнтами за допомогою пошукових систем, соціальних мереж, електронної пошти та інших форм цифрового спілкування [1]. Залежно від каналу, потрібно коригувати спосіб спілкування із зацікавленою аудиторією. Для розвитку бізнесу потрібно співвідносити власні можливості з сучасними тенденціями.

З розвитком Інтернету та цифрових технологій значення digital-маркетингу стає все більш значущим, адже це не тільки можливість зацікавити свою цільову аудиторію та спонукати її до певної дії, а й побудувати міцні довірчі відносини зі споживачами, поділитися корисною та актуальною інформацією, зібрати додаткову інформацію про користувачів та провести ефективні рекламні кампанії [2].

У міру розширення віртуального простору digital-маркетинг трансформується, з'являється більше каналів: SEO-просування, відеомаркетинг, подкасти, NFT. Це дає змогу компаніям створювати цінність та налагоджувати довірчі стосунки зі споживачами унікальними та захопливими способами. Нині найкраще працює багатоканальна стратегія, це означає, що кожен спосіб комунікації доповнює попередній. Digital-маркетинг не обмежується просуванням лише в Інтернет мережі, його доповнює комунікація із споживачами на радіо-, телереклама.

Розглянемо найпопулярніші тенденції digital-маркетингу:

1. пошукова оптимізація - це маркетингова стратегія, яка побудована на тому, щоб підвищити рейтинг веб-ресурсу з метою збільшення органічного трафіку. Чим вищі показники ранжування сайту в пошуковій видачі Google, тим більше можливостей для розвитку бренду. В основі просування в цьому напрямі - створення унікального контенту, впровадження технічних доробок на сайті, лінкбیلдинг. Усе це базується на знанні принципів роботи ключових алгоритмів Google, які часто оновлюються і стратегії SEO. Недолік даного методу - залежність від технологій і тривалість процесу. Також важливо розуміти, що для різних типів

сайтів (лендінгів, інтернет-магазинів) застосовуються різні підходи для розкрутки. Разом з тим такий digital-маркетинг окупується найкраще.

2. контент-маркетинг - даний тип digital-маркетингу допомагає максимально повно відповісти на інформаційні запити цільової аудиторії. Контент може бути у формі блогу, повідомлень у соціальних мережах, відео, інфографіки, подкастів тощо. Контент-маркетинг не тільки допомагає збільшити продажі, а й зміцнює репутацію бренду, підвищує лояльність. До недоліків цього типу належать висока конкуренція, трудомісткість, знання особливостей цільової аудиторії.

3. маркетинг у соціальних мережах - є важливою частиною стратегії digital-маркетингу кожної компанії. Створення акаунтів на популярних платформах Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok, LinkedIn та просування на них дадуть можливість збільшити трафік на сайт і реально підвищити впізнаваність бренду. Digital-маркетинг у соцмережах перетинається з іншими формами такими як SEO, PPC, контент-маркетингом. Вибір платформи для просування бренду багато в чому залежить від тематики і типу аудиторії. До переваг даного виду digital-маркетингу належать високі показники конверсії, можливість налагодити емоційний контакт з аудиторією, орієнтація на певні сегменти споживачів.

4. контекстна реклама - це платне просування в пошукових системах. Digital-маркетинг використовує цей вид розкрутки для досягнення високих показників відвідуваності сайту за короткий період часу. Контекстна реклама з'являється у верхній частині пошукової видачі перед звичайними результатами або внизу першої сторінки. Для запуску найчастіше використовується модель PPC. Суть її в тому, що ви купуєте кліки за своїм оголошенням через ставку на аукціоні ключових слів. З недоліків можна назвати скептичне ставлення людей до реклами в пошуку. Такі користувачі воліють довіряти органічній видачі. Але разом з тим для знайомства з брендом або нагадування про себе така digital-реклама - один з найефективніших способів.

5. партнерський маркетинг - дає змогу компаніям або брендам працювати з партнерами, щоб охопити ширшу аудиторію і отримати високий дохід. Принцип таких взаємовідносин полягає в оплаті партнерам, коли вони виконують заплановану роботу, наприклад за здійснення продажу, збільшення кількості потенційних клієнтів. Чим більша партнерська мережа, то більшу кількість користувачів можна охопити. Для рекламних акцій партнери також використовують статті, відео та графіку. Головна складність цього каналу полягає в проблемі вибору відповідного лідера думок, з огляду на цільову аудиторію і бренд та пошуку автентичних способів взаємодії з клієнтами.

6. нативна реклама - включає в себе оголошення різного формату в стрічці (наприклад, на платформах соціальних мереж), рекомендації по контенту (також відомі як віджети рекомендацій), спонсоровані повідомлення і платні оголошення в пошукових системах. Хоча такий digital-маркетинг є платним, цей формат реклами розроблений так, щоб виглядати максимально природно, не викликати негативні емоції у користувача. На відміну від медійної, нативна реклама працює так само як вміст веб-ресурсу або застосунок. Нативні оголошення зазвичай містять менше тексту, більше орієнтуються на зображення, щоб змусити

користувачів перейти за посиланням. Часто в таких публікаціях міститься освітня корисна інформація.

7. e-mail-маркетинг - цей канал останнім часом недооцінюють, але водночас він залишається досить результативним. Розсилка повідомлень електронною поштою здатна налагодити постійний контакт із аудиторією, що згодом призведе до того, що споживачі згадають про бренд, перебуваючи в ситуації вибору. З недоліків можна назвати те, що користувачі не завжди регулярно відкривають електронні листи або відмовляються від підписки.

8. відеомаркетинг - допомагає створити емоційний зв'язок із потенційними клієнтами. Інформація, що транслюється у відеороликах, краще запам'ятовується, ніж текст або зображення. Для того, щоб стратегія відеомаркетингу була ефективною, необхідно бути конкретним у своїх відеоповідомленнях, використовувати різні формати - ролики, огляди, стріми, визначити цілі та зосередитися на них, звернути увагу на освітлення і звук, щоб відео були чіткими і професійними.

9. вірусний маркетинг - це найшвидша та найефективніша маркетингова стратегія для бізнесу, найкоротший шлях до успішного поширення інформації про продукт. Однак вірусним стати нелегко. Основна мета вірусного маркетингу - широке поширення повідомлень в Інтернеті - це можуть бути різні «челенджі» в Tik Tok та Instagram. Ці пости змушують людей говорити про продукт, щиро пробуджуючи цікавість і ентузіазм та зрештою залучаючи споживачів до бренду.

10. мобільний маркетинг – його метою є не тільки формування лояльності споживачів, а й оперативне вирішення їхніх проблем, призначений для якнайшвидшого зв'язку з клієнтами. Найпопулярнішими стратегіями вважаються: SMS-розсилки та push-повідомлення, розробка мобільних додатків, QR-коди, які можна наносити на будь-які рекламні матеріали, щоб надати мобільним користувачам додаткову інформацію про бренд, обмін миттєвими повідомленнями через популярні месенджери Viber, Telegram, WhatsApp, використання геолокалізації. Оптимізація веб-ресурсу для показу на мобільних пристроях також є обов'язковою умовою розвитку бізнесу.

11. радіо і телевізійна реклама - це одні з давно існуючих рекламних носіїв, але й на сьогодні це досить ефективний спосіб повсякденного впливу на споживачів. Попри всі зміни, що відбулися, радіо залишається найрентабельнішим рекламним носієм. Щоб отримати від нього максимальну віддачу, потрібно звернути увагу на час, зміст і цільову аудиторію. Телевізійна реклама дає можливість охопити велику аудиторію за короткий проміжок часу. Застосовуючи творчий підхід до просування свого продукту - чи то захоплива реклама, пісні, що запам'ятовуються, чи впізнаване обличчя бренду, можна досягти успіху.

Визначаючи, що таке digital-маркетинг і в чому його переваги, слід відзначити, що одна з найочевидніших причин його важливості - це можливість краще орієнтуватися на свою аудиторію, а також digital-маркетинг доступніший, ніж традиційний. Digital-маркетинг дає змогу забезпечити ефективні коефіцієнти конверсії, обійти конкурентів, поліпшити репутацію бренду, налаштувати ефективну взаємодію із споживачами, збільшити продажі та підвищити прибуток. Усе це можливо реалізувати за умови використання різних видів digital-маркетингу

та дотримання чіткої стратегії. Щоб домогтися успіху, важливо враховувати ключові фактори: чітка мета, визначення портрету споживача, аналіз конкурентів, визначення шляху покупця, вибір каналів digital-маркетингу, вибір стратегії онлайн-маркетингу[3].

Digital-маркетинг отримав потужний поштовх у розвитку завдяки популярності мобільних пристроїв і зростанню їхньої доступності. Інвестиції в цифрові технології, використання різних каналів залучення й утримання своєї цільової аудиторії допоможуть бізнесу розвиватися. Авторитетного статусу в Інтернеті можна досягти лише шляхом реалізації продуманої сучасної маркетингової стратегії.

### *Література*

1. Мушка Д., Бондаренко В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2021. №1 (26). С. 201-207.

2. Семенда О.В., Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. «*Věda a perspektivy*». №1(8). 2022. С. 60-71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71)

3. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

### *References*

1. Mushka D., Bondarenko V. The essence and evolution of digital marketing. *Geopolitics of Ukraine: history and modernity*. 2021. №1(26). P.201-207.

2. Semenda O.V., Korman I.I. The methodology of conducting marketing research of consumer behavior in a virtual environment. «*Věda a perspective*». №1(8). 2022. P.60-71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71)

3. Semenda O.V., Korman I.I. Lead generation tools in digital marketing to generate consumer demand. *Efficient economy*. 2023. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>