



UNIVERSITÄT  
DES  
SAARLANDES



Universidad  
Rey Juan Carlos



ІНОВАЦІЙНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ



# ТРАНСФОРМАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ, СУСПІЛЬСТВА ТА РИНКУ ПРАЦІ: ВИКЛИКИ МАЙБУТЬОГО ТА ВПЛИВ НА ОСВІТУ

Збірник тез доповідей

Міжнародної науково-практичної конференції  
20-22 вересня 2023 року, м. Харків, Україна

# TRANSFORMATIONS OF PERSONALITY, SOCIETY AND THE LABOR MARKET: FUTURE CHALLENGES AND IMPACT ON EDUCATION

Collection of abstracts

International Scientific and Practical Conference  
September 20-22, 2023, Kharkiv, Ukraine

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В. Н. КАРАЗІНА

# **ТРАНСФОРМАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ, СУСПІЛЬСТВА ТА РИНКУ ПРАЦІ: ВИКЛИКИ МАЙБУТНЬОГО ТА ВПЛИВ НА ОСВІТУ**

Збірник тез доповідей  
Міжнародної науково-практичної конференції

(20-22 вересня 2023 року, м. Харків, Україна)

Харків – 2023

УДК 378.1+331.54  
Т 65

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 17 від 02 жовтня 2023 року)*

**Редакційна колегія:**

Б. В. Самородов, д. екон. н., проф. (головний редактор);  
А. А. Чхеайло, к. філос. н., доц.;  
Г. М. Азаренкова, д. екон. н., проф.;  
Н. Л. Морозова, к. екон. н., доц.;  
В. Ю. Кочорба, к. екон. н., доц.;  
І. С. Денчик.

**Адреса редколегії:** 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.

Т 65 Трансформації особистості, суспільства та ринку праці: виклики майбутнього та вплив на освіту : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (20-22 вересня 2023 року, Україна, м. Харків). – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. – 560 с.  
ISBN 978-966-285-721-4

У збірнику представлені тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції на загальну тему «Трансформації особистості, суспільства та ринку праці: виклики майбутнього та вплив на освіту».

Для освітян і науковців, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів, представників бізнесу, держави, громадянського суспільства України, Молдови та країн ЄС. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст і оформлення матеріалів несуть автори.

Усі права захищено. Посилання на матеріали обов'язкові.

**УДК 378.1+331.54**

ISBN 978-966-285-721-4

© Харківський національний університет  
імені В. Н. Каразіна, 2023  
© Колектив авторів, 2023  
© Пруднік Н. Є., макет обкладинки, 2023

**Семенда О.В.**  
*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*  
*Уманський національний університет садівництва*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ**

Непередбачуваність ринкової динаміки та її кон'юнктури в частині цін і асортименту, в поєднанні з нестабільністю загальнополітичних процесів, породжує численні проблеми на теоретичному та практичному рівнях. Для вирішення цих та інших завдань, пов'язаних із створенням, введенням на ринок та продажем продукції, з'явився маркетинг. Сфера його застосування є широкою, а методи різноманітними, і вони можуть бути використані в будь-якому, навіть найбільш специфічному контексті. Тому підприємствам, які бажають бути відомими та мати великий попит на свою продукцію, маркетинг є невід'ємною потребою. На ринку однотипної продукції успіху досягне лише той бізнес, який здатний раціонально впроваджувати маркетингові стратегії у свою діяльність. Від того, наскільки ефективно маркетинг інтегрується в діяльність підприємства, залежить його подальша доля: чи зможе воно успішно функціонувати та отримувати прибуток, чи зазнає краху; чи матиме продукція підприємства попит і наскільки триватиме її життєвий цикл; чи зможе певна організація здобути довіру та лояльність споживачів тощо.

Багато авторів намагалися дати точне наукове визначення маркетингу, узагальнюючи їх можна стверджувати, що маркетинг - це сучасна комерційна діяльність, що базується на розумінні ринку, здійснюється згідно із попередньою оцінкою, динамічно орієнтована на амбіційні цілі, виконується шляхом комбінування обраних та координованих заходів і піддавана суворому контролю.

Донедавна керівництво підприємств формулювало основну стратегію та управлінську систему, опираючись на рекомендації від відповідальних за маркетинг, виробництво та інші сфери діяльності підприємства, не вдаючись до конкретних методів. Генеральна стратегія відображає правила гри, встановлені тими, хто володіє владою на підприємстві та виступає як ключовий управлінський орган. Вона визначає стратегічний напрямок, встановлюючи межі та критерії, що повинні бути враховані в певній стратегії. Стратегія визначає майбутнє підприємства в довгостроковій перспективі: продукти, ринки, питання росту, диверсифікація, глобальна діяльність. Це, в свою чергу, призводить до важкості зміни стратегії в усіх аспектах підприємства: комерційному, фінансовому, технічному та соціальному. Тактика визначає оперативні рішення, спрямовані на досягнення переваги в короткостроковому та довгостроковому планах. Тактичні рішення зазвичай належать до компетенції керівників підрозділів (наприклад, директора з маркетингу) або, за необхідності, менш високого рівня (наприклад, регіонального директора чи керівника служби). Стратегічні рішення ставлять перед собою ряд завдань (рентабельність, безпека, економічне зростання), і зазвичай, чим складніше поставлене завдання, тим менше інформації, що призводить до певного ризику. Маркетинг може сприяти прийняттю рішень, надаючи достовірну і релевантну інформацію про попит та пропозицію на ринку, а також про конкурентів. Маркетинг сприяє досягненню стратегічних цілей та визначенню підприємством своєї стратегії, шляхом впровадження узгоджених заходів щодо попиту, що охоплюють весь маркетинговий комплекс.

Цифрова трансформація в маркетингу означає використання технології для постійного розвитку всіх аспектів бізнес-моделі, включаючи те, що вона пропонує, як вона взаємодіє з клієнтами та як працює. Для того, щоб компанії досягли успіху, вони повинні визначити свої цілі та діяти відповідно до них. Маркетинг в епоху цифрових технологій - це не лише інноваційна ідея, новий лідер чи ініціатива. Йдеться про вжиття набору обдуманих і підкріплюючих кроків, які призводять до розробки сильних цифрових рішень.

Стратегія маркетингу за цільовими ринками передбачає ідентифікацію тих сегментів споживачів, які найкраще підходять для певного підприємства. Для обраних сегментів розробляється план управління маркетингом. Стратегії комплексного маркетингу включають детальний розгляд таких компонентів маркетингового комплексу, як реклама, ціноутворення, стимулювання збуту, організація продажу, дистрибуція тощо. Стратегія визначення рівня витрат на маркетинг визначає обсяг маркетингового бюджету, необхідний для реалізації стратегій. Таким чином, вона має на меті не лише досягнення оптимального рівня витрат, а й забезпечення максимальної рентабельності.

Цифровізація радикально змінила споживачів, оскільки тепер люди постійно на зв'язку. Крім того, ера цифрових технологій характеризується винятковим зростанням розширення можливостей клієнтів. Через велику кількість інформації та можливостей взаємодії споживачі більше не погоджуються на роль пасивних одержувачів повідомлень. Ця зміна вимагає інноваційних підходів до маркетингової комунікації та змушує бренди швидко, відкрито та постійно взаємодіяти з окремими клієнтами. Ці тенденції спонукали компанії прийняти підхід, орієнтований на клієнта, який ставить споживача у пріоритет у своїх організаційних стратегіях. Відносини між фірмами та їхніми клієнтами розвиваються, і підприємствам слід інвестувати в побудову міцніших, тісніших і довготривалих відносин. Цифрові технології допомогли бізнесу у досягненні цієї мети, завдяки технологіям CRM компанії можуть збирати інформацію про клієнтів через багато точок взаємодії, щоб узгодити маркетингові рішення з потребами та цінностями клієнтів, визначити більш прибуткових клієнтів, керувати інвестиційними рішеннями, швидко реагувати на запити клієнтів і надавати індивідуальні пропозиції. Зібрані дані про споживачів відіграють дедалі більшу роль у маркетингу як основний ресурс для побудови та підтримки відносин із клієнтами, персоналізації продуктів, послуг і комплексу маркетингу, а також автоматизації маркетингових процесів у режимі реального часу.

Цифрова еволюція трансформує спосіб розробки та впровадження маркетингових стратегій і призводить до загальної зміни системи управління комплексом маркетингу, як наслідок, потрібні нові маркетингові підходи. Цифрова трансформація також впливає на рішення щодо ціноутворення. Зростаюча доступність даних і алгоритмів ціноутворення дозволяє персоналізувати та динамічно змінювати ціни щодня, щогодини або для кожного клієнта відповідно до даних, які збираються та аналізуються.

Незважаючи на те, що цифрові зміни надають безліч можливостей, вони, безперечно, породжують певні проблеми: здатність генерувати та використовувати глибоке розуміння клієнтів, управління репутацією бренду в маркетинговому середовищі та оцінка ефективності цифрового маркетингу. Питання людських здібностей залишається особливо актуальним, оскільки існує зростаючий розрив між складністю технологій та розвитком можливостей компаній. Збільшення складності даних призводить до «дефіциту цифрових талантів», який поглиблюється навіть більше через труднощі при наборі працівників, здатних поєднувати кількісні та аналітичні навички. З цього можна виділити дві основні прогалини в маркетингових можливостях: «практичний розрив», пов'язаний з відсутністю відповідності між існуючими практичними здібностями та можливостями; і «розрив у знаннях», що представляє собою розрив між трансформацією цифрового маркетингу та наявними науковими знаннями, які їх підтримують.

Отже, маркетингова діяльність в сучасних умовах, залишаючись вірною класичним методам, зазнає суттєвих змін та постійно підлягає трансформаціям. В цілому, успішне використання цифрових інструментів вимагає ретельного аналізу, стратегії та підходу, щоб збалансувати можливості та вирішити виникаючі проблеми.