Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів

Рада молодих вчених
Університету митної справи та фінансів

«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ, БІЗНЕСІ, СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»

МАТЕРІАЛИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

26 квітня 2024 р.

Дніпро

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів

Рада молодих вчених
Університету митної справи та фінансів

«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ, БІЗНЕСІ, СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»

МАТЕРІАЛИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

26 квітня 2024 р.

Дніпро

Писаревський Е.О., Хурдей В.Д. Процес вибору та формування
та маркетингової стратегії …….. 379
Поршнєва А.М., Хурдей В.Д. Еволюція та етапи розвитку
маркетингу як науки ……... 381
Постернак В.О., Дронова Т.С. Дефініція поняття
“поведінка споживача” ……... 383
Потягайло О., Шепелюк В. Шляхи вдосконалення обліку витрат
на збут відповідно до маркетингової стратегії підприємства ……. 386
Резник В.В., Хурдей В.Д. Аналіз можливостей підприємства
під час вибору цільового ринку ……..... 388
Семенда О.В. Роль маркетингу в бізнесі в умовах
інноваційної цифрової економіки ……..…… 390
Сичова О.Є., Пальчиков В.М., Калашник М.Ю. Використання
технологій віртуальної реальності в маркетинговій діяльності
на міжнародному ринку …….. 393
Скоробогатова А.О., Хурдей В.Д. Вплив кризових ситуацій
на маркетингові стратегії підприємств ……. 395
Тєлєстов О.С. Маркетингові інновації як виклик
публічного управління в територіальних громадах ……. 398
Український С.С., Хаджинова О.В. Цифрові компетентності
персоналу в умовах трансформації економіки ……. 400
Хайдарі А.Р., Корюгін А.В. Трансформація банківського
маркетингу в епоху цифрових інновацій …….. 402
Холодовська Д.С., Міщенко Д.А. Стратегії
маркетингових інновацій у контексті викликів
цифрової трансформації та змін споживацьких уподобань …… 404
Чупілко О.Г., Дронова Т.С. User-generated content як інновація
у контент-маркетингу ……. 406
Шафар Т.Ю., Дронова Т.С. Зміни обсягів товарообігу в Україні
за останні роки ……. 408
Шевчук А.О. Просування в соціальних мережах як фактор
підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу ……. 410
Шепко К.О., Хурдей В.Д. Стратегія підвищення рівня
клієнтоорієнтованості підприємства в умовах сучасних викликів …… 412
Шипош М.О., Сичова О.Є. Вплив штучного інтелекту
на міжнародний маркетинг: можливості та виклики ……..….. 415
Шипуліна Ю.С., Главчев Д.М. Аналіз трендів
маркетингових досліджень у базі даних Scopus ……..…. 417
Юдіна А.Р., Боровльова А.О., Хурдей В.Д. Вплив цифрових
технологій на сучасну маркетингову стратегію підприємства ……... 419
Ярова І.Є., Мішенін Є.В. Екологічно спрямований маркетинг
у системі інноваційного розвитку лісового господарства ……... 421

Семенда О.В., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу
Уманського національного університету садівництва

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасна епоха характеризується прискореними темпами трансформацій та інноваційних зрушень, де провідну роль відіграють процеси цифровізації різних сфер економічної діяльності. В умовах такої динамічної парадигми бізнес-середовище вимагає від суб'єктів господарювання своєчасної адаптації та оперативного реагування на мінливі виклики ринку. У цьому контексті маркетинг набуває особливого значення, виходячи за рамки допоміжної функції та перетворюючись на ключовий інструмент, що детермінує успішність та конкурентоспроможність підприємницьких структур в інноваційно-цифровій економіці. Ефективне використання маркетингових стратегій дозволяє компаніям генерувати унікальні конкурентні переваги, максимізувати цінність для споживачів та забезпечувати стійкі позиції на турбулентних ринках.

Першочергово необхідно приділити увагу інноваційним трансформаціям у сфері маркетингу. З появою новітніх технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, фахівці з маркетингу отримали потужний інструментарій для глибинного розуміння та ефективної взаємодії зі споживачами. Адаптація до цих змін перетворюється на нагальну необхідність для компаній, метою яких є збереження конкурентних позицій на ринку

Другим визначальним аспектом постає цифрова трансформація маркетингової діяльності. Завдяки стрімкому розвитку мережі Інтернет та соціальних медіа, суб'єкти господарювання отримали безпрецедентні можливості для досягнення цільової аудиторії в онлайн-середовищі. Персоналізація контенту та аналітика великих даних уможливлюють створення більш релевантних та результативних маркетингових кампаній.

Третій аспект стосується маркетингу в інтернет-просторі. Онлайн-присутність та активна взаємодія з клієнтами через веб-сайти, соціальні мережі та інші онлайн-платформи стають невід'ємною складовою маркетингової стратегії для значної кількості компаній.

Нарешті, інноваційні підходи до просування, такі як вірусний маркетинг, співпраця з інфлюенсерами та створення унікального контенту, набувають дедалі більшого поширення та значущості в умовах сучасної економіки.

Всі ці фактори акцентують увагу на ключовій ролі маркетингу в діяльності сучасного бізнесу. Компанії, усвідомлюючи вагому значущість інновацій та цифрових технологій, мають змогу сформулювати ефективні маркетингові стратегії, що сприятимуть досягненню успіху в динамічному та високо конкурентному економічному середовищі [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].

У контексті досліджуваної проблематики можна виокремити низку проблемних ситуацій:

1. *Трансформація споживчої поведінки* – з розвитком технологій та розширенням доступу до інформаційних ресурсів споживачі стають більш поінформованими та вибагливими. Це спричиняє ситуацію, коли традиційні маркетингові методи втрачають ефективність у залученні та утриманні клієнтської бази.

Рішення: компаніям необхідно активно адаптуватися до мінливих потреб і очікувань споживачів, використовуючи інноваційні підходи в маркетингу, такі як персоналізація контенту, аналітика великих даних для вивчення споживчої поведінки та створення унікального клієнтського досвіду.

2. *Конкурентна боротьба в цифровому середовищі* – зі зростанням кількості компаній, що активно використовують цифрові канали маркетингу, конкуренція на ринку загострюється. Це може призвести до втрати конкурентоспроможності деякими суб'єктами господарювання через недостатньо ефективні маркетингові стратегії.

Рішення: компанії повинні постійно відстежувати зміни у своїй галузі та адаптувати маркетингові стратегії з урахуванням конкурентного середовища. Це може включати пошук нішевих ринків, унікальних підходів до просування та безперервне вдосконалення маркетингових процесів.

3. *Безпека даних і приватність* – в умовах цифрової економіки питання захисту даних і приватності споживачів набувають особливої актуальності. Порушення безпеки та витоки інформації можуть завдати серйозної шкоди репутації компанії та її відносинам з клієнтами.

Рішення: Компанії повинні приділяти пріоритетну увагу захисту даних та дотриманню нормативних вимог у сфері інформаційної безпеки. Це включає використання сучасних технологій шифрування, забезпечення безпеки мережевих систем та навчання персоналу питанням захисту даних.

Вирішення зазначених проблемних ситуацій вимагає не лише застосування інноваційних підходів до маркетингу, а й постійного моніторингу змін у галузі та гнучкості в реагуванні на них.

Усвідомлюючи ключову роль маркетингу в умовах інноваційної та цифрової економіки, пропонується розглянути наступні напрямки дій:

1. *Інвестування в освіту та розвиток персоналу* – компаніям доцільно інвестувати кошти в навчання своїх працівників та розвиток їхніх компетенцій у сферах цифрового маркетингу та застосування інноваційних технологій. Це дозволить підготувати персонал до роботи в швидкозмінному середовищі та ефективно використовувати нові можливості для розвитку бізнесу.

2. *Активне використання даних для прийняття рішень* – суб'єкти господарювання повинні систематично збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів і ринок з метою глибинного розуміння їхніх потреб та уподобань. Це уможливить створення більш персоналізованих продуктів та послуг, а також реалізацію ефективніших маркетингових кампаній.

3. *Стратегічне партнерство з технологічними компаніями* – компанії можуть отримати конкурентні переваги, встановлюючи стратегічні партнерські відносини з суб'єктами господарювання, що спеціалізуються на розробці та впровадженні інноваційних технологій. Це може забезпечити їм доступ до передових технологічних розробок та сприяти утриманню лідерських позицій у використанні новітніх технологій.

4. *Фокус на створенні унікального користувацького досвіду* – в умовах цифрової економіки конкурентна боротьба за клієнтів загострюється, тому компанії повинні зосередитися на створенні унікального та значущого користувацького досвіду. Це може включати розробку зручних та інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів, персоналізацію сервісів та обслуговування клієнтів на високому рівні.

5. *Розвиток культури інновацій* – компаніям варто заохочувати культуру інновацій та ініціативність серед своїх працівників. Це може передбачати створення механізмів для генерування ідей, реалізацію інноваційних проєктів, а також стимулювання експериментів та нестандартного мислення.

Маркетинг відіграє визначальну роль у діяльності сучасного бізнесу в умовах інноваційної та цифрової економіки. З появою новітніх технологій і трансформацією споживчої поведінки компаніям необхідно активно адаптуватися та використовувати інноваційні маркетингові підходи для досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10

2. Саврас І.З., Федінець Н.І. Цифровізація та інноваційний розвиток підприємства: тенденції, проблеми та перспективи. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2023. № 74. С. 108–114. URL: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-14

3. Легенчук С.Ф., Завалій Т.О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2023. № 1 (54). С. 52–58. URL: https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1(54)-52-58

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

5. Семенда О.В. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 3. С. 156–164. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.11

6. Zrybnieva I., Larina K., Semenda O. Sustainable entrepreneurship: analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension. *Futurity Economics&Law*. 2023. № 3 (2). P. 150–170. URL: https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.10

7. Семенда Д.К., Семенда О.В. Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2024. № 11. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01

Сичова О.Є., к.е.н., доц.,
доцентка кафедри менеджменту,
Пальчиков В.М., студент,
Калашник М.Ю., студентка
Національного технічного університету
“Харківський політехнічний інститут”

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Сьогодні міжнародний ринок розвивається разом з інноваційними технологіями, прогрес дійшов до використання віртуальної реальності не тільки в ігровій індустрії, освіті, медицині та дизайні, але й у сфері маркетингу. Маркетинг в цілому спрямований на охоплення та заохочення аудиторії для збільшення продажів та, як наслідок, збільшення прибутку певної компанії. Рекламна індустрія повинна швидко переходити на нові технології через те, що такі інновації пропонують новітні інструменти залучення майбутніх клієнтів. Саме тому важливо визначити вплив використання віртуальної реальності на маркетинг та виявити наявні можливості використання його у міжнародному бізнесі [1].

Віртуальна реальність є одним із ключових інструментів 3Д-маркетингу, як абсолютно нової стратегії, яка спрямована на задоволення імерсивних (повне або часткове занурення у віртуальний світ) потреб сучасного споживача на міжнародному ринку. У свою чергу, 3Д-маркетинг – це використання цифрового контенту у створенні та просуванні продукту. Цифровий контент, зазвичай, це дво- чи тривимірна графіка, яка утримує увагу споживача на продукті [2].

Останнім часом візуальний маркетинг також набирає популярності. Через активний розвиток соціальних мереж, таких як Instagram, Pinterest, Facebook тощо, люди стали надавати перевагу цікавій та яскравій картинці більше, ніж тексту. За даними нового дослідження в Nature Communications, обсяг колективної уваги звужується – фокус користувача на дописи та оголошення в соціальних мережах триває лише 8 секунд, після чого він просто прогортає стрічку новин далі. Тому за ці 8 секунд реклама повинна зачепити споживача. Рішення цієї проблеми полягає у використанні віртуальної реальності, адже вона утримує увагу споживача та збільшує вірогідність залучення нових клієнтів [3].