

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

**СУЧАСНИЙ СТАН,  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ,  
ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ  
ТА ОБЛІКОВИХ СИСТЕМ**

**Збірник тез доповідей  
І Міжнародної науково-практичної конференції**

**26 травня 2021 року, м. Харків, Україна**

**Електронний ресурс**

Харків  
2021

УДК 33+657(063)

С 91

Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ (№ 288 від 7 квітня 2021 р.)

Редакційна колегія:

д-р. екон. наук, проф. Б. В. Самородов (головний редактор);

д-р. екон. наук, проф. Г. М. Азаренкова;

д-р. екон. наук, проф. А. П. Грінько;

к-т. екон. наук, доц. Н. Л. Морозова;

к-т. екон. наук, доц. Р. О. Піскунов;

к-т. пед. наук Н. І. Стяглик.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Вченої ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 6 від 31 травня 2021 р.)*

**С 91** Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем : збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 26 травня 2021 року) [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класа ; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. - 298 с.

ISBN \_\_\_\_\_

У збірнику представлені тези доповідей учасників I Міжнародної науково-практичної конференції на загальну тему «Сучасний стан, проблем та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем».

Для науковців, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст і оформлення матеріалів несуть автори.

Усі права застережено. Посилання на матеріали обов'язкові.

**УДК 33+657(063)**

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

© Харківський національний  
університет імені В. Н. Каразіна, 2021

ISBN \_\_\_\_\_

**Шталь Т.В.**  
д.е.н., професор,  
професор кафедри міжнародної економіки та  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Бочков Д.Р.**  
студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки та підприємництва  
групи 6.06.051.130.17.1  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

На сьогоднішній день відбувається процес посилення економічної інтеграції між країнами, що призводить до злиття окремих національних ринків в один всесвітній ринок, посилюється віртуалізація економіки. Електронно-інформаційна революція і її продукт – електронна і цифрова економіка змінюють форму здійснення економічних відносин, інститутів і організацій в глобальному просторі ринкової економіки. Тому, особливо важливим стає аналіз діяльності підприємств в даному середовищі, виявлення їх стратегій і ключових факторів успіху.

Цифрова економіка передбачає економічну діяльність, пов'язану з мільйонами щоденних онлайн-комунікацій між людьми, бізнесом, що означає зростаючу потребу людей, організацій в обміні інформацією, яка може бути здійснена тільки за допомогою інтернету, мобільних технологій і ін. Можна зробити висновок, що цифрова економіка – це віртуальне середовище, яка доповнює нашу реальність технологічними цифровими інноваціями.

Сьогодні відносини між покупцями і виробниками змінилися. Завдяки розвитку Інтернету і цифрового світу кожен може швидко отримувати інформацію, порівнювати товари, послуги і ціни. Тому, сьогодні можна говорити про цифрову трансформацію компаній. У такій ситуації маркетологи виявляють інтерес до нових способів просування товару або послуги в Інтернеті.

Сьогодні збільшення ролі та частки ринку цифрових технологій маркетингу продуктів та послуг на міжнародному ринку та його значний потенціал можна вважати одним з рушійних факторів розвитку економіки.

Доступність цифрових технологій для все більшої кількості компаній дає принципово нові можливості для збору і аналізу інформації про ринки і споживачів, здійснення маркетингових комунікацій зі споживачем на всіх

стадіях процесу покупки, формування обізнаності про бренд і лояльності. З іншого боку, зміни, що відбуваються в перевагах споживачів та способі їх життя, в тому числі зростання проведеного в Інтернеті часу, а також очікуваннях персоналізованого підходу з боку виробників товарів і послуг, роблять використання сучасних інструментів цифрового маркетингу необхідною умовою виживання компаній.

Незважаючи на відсутність повністю усталеної термінології в сфері цифрового (digital) маркетингу, існує загальне визнання актуальності і перспектив розвитку маркетингових технологій в цьому напрямку.

Традиційно під маркетингом розуміється контроль і управління збутовою діяльністю продукції (послуг), що випускається підприємством за допомогою різних інструментів, таких як дослідження, аналізи, реклама і PR. До основних складових маркетингу відносять: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування).

У цифровому маркетингу акцент робиться на четвертій складовій – просуванні. Сучасна рекламна діяльність використовує величезну кількість різних видів і форм реклами з точки зору використання впливу на почуття потенційного споживача, характеру подачі рекламного матеріалу, характеру стратегічного напрямку реклами, ступеня впливу на споживача – того, що лежить в основі ефективності реклами як такої. Реклама завжди виступає головним інструментом просування продукції на ринку, вона покликана збільшити кількість клієнтів для максимізації продажів. Особливу цінність тут має інформація, яка надходить від споживача (об'єкт цифрового маркетингу). Отримати таку інформацію можна різними способами.

У літературі можна зустріти різні терміни: «цифровий маркетинг», digital marketing, «Діджитал-маркетинг», «онлайн-маркетинг», «новий маркетинг», «електронний маркетинг», «інтернет-маркетинг», «таргетірний маркетинг», «інтерактивний маркетинг» та інше.

Всі вони означають одне і те ж: залучення потенційних споживачів до придбання товарів і послуг компанії. При цьому використовуються різноманітні форми і способи залучення й утримання клієнтів з метою просування на ринок брендів і збільшення збуту компаній.

Особливу увагу необхідно звернути на той факт, що увесь інструментарій цифрового маркетингу надає виробникам продуктів та послуг цілий арсенал нових можливостей для персоналізації власної продукції відповідно до потреб кожного окремого споживача, що значною мірою впливає на загальну лояльність до кожного окремого бренду.

Що ж до сучасних тенденцій розвитку інформації у світі, то незважаючи на те що в результаті стрімкого розвитку процесу інформатизації суспільства, ціни на інформаційному ринку швидко знижуються, інформаційний сектор економіки залишається виключно важливою і вигідною сферою вкладення капіталу та трудової зайнятості

суспільства. Адже інформаційні та комунікаційні послуги починають сьогодні домінувати в сфері послуг розвинених країн.

Більшість іноземних та вітчизняних експертів сходяться на думці, що сектор цифрових рішень маркетингу і надалі зазнаватиме постійної тенденції до збільшення завдяки нематеріальній природі та легкої доступності продукції. Також вагомий внесок на підтримку цієї думки вносить поширення доступного та стабільного інтернет з'єднання у країнах, що розвиваються, що робить їх новими потенціальними ринками для даного типу продукції.

Таким чином, у постіндустріальному суспільстві цифровий маркетинг продуктів та послуг стає все більш необхідною для стабільного існування підприємств інновацією. Знаменитий вислів «знання – сила» як ніколи раніше набуває конкретного змісту, а інформація стає найважливішим фактором економічного зростання.

Стяглик Н.І. ВПЛИВ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТАНОВЛЕННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ВАЛЮТИ.....	274
Файвішенко Д.С., Пахоленко М.А., Тарасова М.А, Файвішенко Є. І. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	278
Чорна О.А. ПОГЛИБЛЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ШВИДКОГО РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....	281
Шталь Т.В., Бочков Д.Р. ОБҐРУНТУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ .....	284
Чайковська М.П., Ніколаєв Д.П. FEATURES OF SMM APPLICATION IN B2B MARKET.....	287

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНИЙ СТАН,  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ,  
ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ  
ТА ОБЛІКОВИХ СИСТЕМ**

**Збірник тез доповідей  
I Міжнародної науково-практичної конференції**

**26 травня 2021 року, м. Харків, Україна**

**Електронний ресурс**

*Авторська редакція*

Формат 60×84/8. Гарнітура Таймс.  
Обл.-вид. арк 14,8 . Умовн. друк. арк. 35,8

Видавець:  
Україна, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
м. Харків, 61022, майдан Свободи, 4.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК No 3367 від 13.01.2009 р.