

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (Україна)
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України (Україна)

Інститут проф. Жана-Урбана Сандаля (Норвегія)

Університет ім. Фрідріха-Олександра Ерланген-Нюрнберг (Німеччина)

Казахський університет економіки, фінансів та міжнародної торгівлі
(Республіка Казахстан)

Варшавський технологічний університет «Варшавська політехніка» (Польща)

Балтійська міжнародна академія (Латвійська Республіка)

Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського» (Україна)

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (Україна)

Міжнародний університет фінансів (Україна)

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

25 листопада 2022 року
м. Харків, Україна

ББК 65.050

К 64

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 8 від 01.12.2022 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 13 від 18.11.2022 р.)

Рецензенти: **Кизим Микола Олександрович** – доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, проректор Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова (Харків, 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 управління персоналом та соціальних наук Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. 122 с. (+ додаток). Укр. мова, англ. мова

ISBN 978-617-7801-37-4

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках сімнадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносин в Україні, управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції, проблем розвитку національної інноваційної системи та інноваційної діяльності підприємств. Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції.

Видання може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, для формування практичних рекомендацій та управлінських рішень з підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку економіки. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, науковим, освітнім і громадським організаціям, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

ББК 65.050

ISBN 978-617-7801-37-4

© Колектив авторів, 2022

© ФОП Лібуркіна Л. М., 2022

<i>Яворська А. О.</i> Роль інноваційної діяльності на підприємстві	716
<i>Iastremska O., Taranskaya S.</i> Improvement of the innovative section of the business plan of the trading enterprise	721
<i>Ястремська О. М., Акінішина Ю. С.</i> Особливості організації закупівельної логістики на підприємстві	725

Секція 2

Інноваційна діяльність: макро- мезо- та мікрорівні

<i>Астахова І. Е., Горобинська М. В.</i> Особливості маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства в умовах цифрової трансформації	729
<i>Бестужева С. В.</i> Пріоритети сучасного розвитку міжнародної інвестиційної сфери України в умовах цифрової економіки	733
<i>Горобинська М. В.</i> Зміна бізнес-моделей в умовах цифрової трансформації	738
<i>Дзеніс О. О., Кузнецов О. В.</i> Цифровий маркетинг як інструмент управління міжнародною діяльністю підприємства	743
<i>Дзеніс О. О., Купріна В. В.</i> Особливості конкурентної стратегії міжнародного маркетингу в умовах виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій.....	747
<i>Дзеніс О. О., Маюра Д. Б.</i> Цифрові технології управління ризиками у міжнародній діяльності підприємства	751

Цифровий маркетинг як інструмент управління міжнародною діяльністю підприємства

Дзеніс Олексій Олександрович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: oleksiy.dzenis@hneu.net;

Кузнецов Олексій Вячеславович,

магістрант 2 року навчання, факультет міжнародної економіки і підприємництва, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: kuznetsov1oleksii@ukr.net

Цифровий маркетинг – це новий етап маркетингової трансформації. Це трапляється, коли маркетингова діяльність компанії переважно здійснюється за допомогою цифрових каналів [1].

Ці адресні канали дозволяють маркетологам вести постійну двосторонню персоналізовану розмову з кожним споживачем.

Ця розмова ґрунтується на використанні даних, отриманих із минулих взаємодій із споживачами. Крім того, маркетологи постійно використовують інформацію про поведінку споживачів у реальному часі. Це забезпечує зворотний зв'язок зі споживачем для покращення та оптимізації взаємодії з ним.

У сучасному ринковому середовищі ефективне управління бізнесом вимагає впровадження в систему нових маркетингових стратегій та інструментів, які дозволяють швидко та чітко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Цифровізація бізнес-процесів є одним із інструментів покращення управління бізнес-процесами на підприємствах.

Цифрова трансформація позитивно впливає на пов'язані проекти, які мають вирішальне значення для успіху. Підприємницька діяльність базується насамперед на використанні послуг у соціально-економічній системі.

Крім того, мало відомо про цей зв'язок і механізми, за допомогою яких він досягається, що вимагає розробки та використання інструментів для виявлення, оцінки й ефективного управління ними.

Правильно сформована маркетингова стратегія може істотно вплинути на кінцевий прибуток і конкурентоспроможність компанії. Розробка стратегії цифрового маркетингу не повинна зосереджуватися лише на технічних аспектах речей, оскільки без принципів і методів традиційного маркетингу неможливо розробити комплексну та ефективну маркетингову стратегію для розвитку бізнесу [2].

Щоб розробити ефективну маркетингову стратегію з використанням цифрових технологій, ці технології мають великий потенціал для досягнення цілей компанії, одночасно максимально відповідаючи профілю та можливостям компанії, необхідно глибоко знати всі переваги та недоліки цифрового маркетингу, бо реалізація маркетингової стратегії вимагає часу та фінансових ресурсів.

Сьогодні цифровий маркетинг зосереджений на різних мобільних пристроях. У майбутньому ця тенденція збережеться, але використанню штучного інтелекту приділятиметься значна увага, особливо для аналізу запитів, ключових інтересів і навіть емоційних стосунків із конкретними продуктами. Цифровий маркетинг є одним із найбільш швидкозростаючих сегментів ринку сьогодні.

Однією з головних проблем цифрового маркетингу є відмова від традиційного маркетингу, забуваючи, що інформаційно-комунікаційні інструменти, які надає так званий новий маркетинг, є лише «прискорювачами» маркетингових ідей [3].

Стратегія цифрової трансформації вважається загальною стратегією для всієї компанії, яка спрямовує організацію на весь шлях цифрової трансформації. Таким чином, він виходить за рамки функціонального мислення, щоб цілісно розглядати можливості та ризики, пов'язані з цифровими технологіями.

Секція 2. Інноваційна діяльність: макро- мезо- та мікровимір

Впровадження цифрових технологій підприємствами допомагає формувати більш просунуті маркетингові стратегії, які можна сформувати за допомогою інструментів цифрового маркетингу для забезпечення гнучкості, адаптивності та кращої адаптованості підприємств до швидких змін зовнішнього міжнародного середовища. Результатом є підвищення загальної конкурентоспроможності компаній на міжнародному рівні [4].

Важко уявити сучасний світ без інтернет-ресурсів, тому важливо проаналізувати та реалізувати всі переваги, які пропонують нам цифрові технології. Соціальні мережі спочатку були створені як засіб спілкування та побудови особистих стосунків. Однак вони швидко переросли свою первісну мету і стали одним із найпотужніших інструментів маркетингу, доступних сьогодні, стратегією інтернет-маркетингу.

Цифровий маркетинг не можна ототожнювати з інтернет-маркетингом, оскільки останній використовує лише онлайн-канали виконання, тоді як цифровий маркетинг може бути реалізований як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі. Проте в умовах діджиталізації всіх сфер господарювання найбільша сфера цифрового маркетингу – це інтернет-технології.

Багато маркетингових стратегій передбачають використання деяких перевірених маркетингових тактик для залучення клієнтів. Реалії цифрового маркетингу сьогодні передвіщають ефемерність тенденцій.

Водночас говорити про формування довгострокової цифрової стратегії не доречно. Максимальний термін реалізації цифрової стратегії – 3 роки. Також при формуванні важливо враховувати не тільки SWOT-аналіз та аналіз розташування конкурентів.

Загальна тенденція цифрового маркетингу полягає в налагодженні більш особистих стосунків із цільовими нішами, але гроші на ці зв'язки інвестуються в оцифровку та нові технології. Суть цифро-

