

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

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність ...»

Дзеніс О. О., Романадзе І. Д. Формування стратегії управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства .....	756
Дзеніс О. О., Стакас А. В. Міжнародна маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації .....	761
Дибач І. Л. Чинники міжнародної конкурентоспроможності ІТ-підприємств .....	764
Dobryn S. Modern trends in digitalization of international activities of enterprises .....	768
Доброскок Ю. Б., Кушнірова В. Р. Розвиток фармацевтичної та медичної галузі України в умовах цифрових трансформацій.....	772
Козуб В. О., Козуб С. О. Вплив інноваційної діяльності на забезпечення конкурентоспроможності компаній на глобальних ринках .....	777
Котлярів Є. І. Напрями відновлення і розвитку систем теплопостачання і теплоспоживання у поствоєнний період.....	782
Малюкіна А. О. Теоретичні основи інтернаціоналізації підприємств .....	787
Проскурніна Н. В., Панченко А. Р. Формування комплексу міжнародних маркетингових комунікацій підприємства .....	791
Піддубна Л. І. Особливості синтезу механізму управління конкурентоспроможністю підприємства .....	796
Проскурніна Н. В., Нестеренко Д. В. Практичні аспекти використання маркетингу у соціальних мережах в умовах цифровізації економіки.....	801

## Міжнародна маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації

**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;

**Стакас Анастасія Віталіївна,**

магістрантка 2 року навчання, факультет міжнародної економіки і підприємництва, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: stakasnasya645@gmail.com

Цифрова трансформація пов'язана з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, запровадженням аналітики великих даних, Інтернету речей, штучного інтелекту, машинного навчання, роботизації.

Використання цифрових технологій змінює структуру економіки та освіти, виробничі відносини, повсякденне життя людини. Завдяки доступності високошвидкісної передачі даних, зниженню вартості обчислювальних потужностей з'являється реальна можливість розвитку нових напрямів бізнесу, підвищення продуктивності праці, зниження витрат [2].

Міжнародна маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації включає аналіз клієнтів у кількох зарубіжних країнах, а також визначення цільового ринку. Можливість продавати свої продукти та послуги в інших країнах може бути, безперечно, вигідною для багатьох підприємств. Проте це також пов'язано з деякими проблемами [2].

Міжнародна маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації відіграє велику роль у маркетингових стратегіях багатьох компаній.

Переваги, якими можуть скористатися глобальні фірми, включають маркетингові, фінансові чи виробничі переваги. Щоб отримати ці переваги, фірми мають ухвалити кілька міжнародних маркетингових рішень.

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 [1].

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].

Міжнародна маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації – це специфічний феномен, який є водночас органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин. Він являє собою таку систему організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей та поточних потреб іноземних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах інтернаціоналізованого економічного життя – виробничого, посередницького, споживчого [4].

## Секція 2. Інноваційна діяльність: макро- мезо- та мікрорівні

---

Однак міжнародна маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації пов'язана зі своїми проблемами. Через культурні відмінності споживачі в різних країнах можуть по-різному реагувати на певні продукти та рекламу, що може призвести до культурних помилок [5]. Так само помилки перекладу часто можуть призвести до несприятливих результатів.

Одна із складностей полягає в тому, що вона може бути пов'язана з більшим ризиком, ніж маркетинг вашої продукції у вашій країні. Між країнами існують політичні, регіональні та культурні відмінності [3].

Таким чином, цифрова трансформація впливає всі напрями маркетингової діяльності. Щоб розвиватися та досягти успіху в цифровій економіці, компаніям необхідно трансформувати процеси роботи з даними, взаємодії зі споживачами, оперативно відгукуватися на зміни конкурентного середовища.

### Література

1. Багиев Г. А., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. Международный маркетинг, Санкт-Петербург : Питер, 2001. 512 с.
2. Черенков В. Международный маркетинг. Киев : Знание, 2003. 846 с.
3. Алексунин В. А. Международный маркетинг: учеб. пособие. Москва : Дашков и Ко, 2000. 160 с.
4. Диденко Н. И., Самохвалов В. В. Оценка международного маркетинга : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Политехника, 2000. 182 с.
5. Попов В. М., Ляпунов С. И., Муртузалиева Л. Ю. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. Москва : Финансы и статистика, 2001. 384 с.

