

**Міністерство освіти і науки України
Департамент агропромислового розвитку
Харківської обласної військової адміністрації**

**Державний біотехнологічний університет
Академія економічної освіти Молдови (м. Кишинів, Молдова)
Університет прикладних наук RISEBA (м. Рига, Латвія)
Інтегральний університет (м. Лакхнау, Індія)
Кентерберійський університет Крайст-Черч (м. Кентербері, Великобританія)
Сілезька академія (м. Катовіце, Польща)
Державний Університет «Київський авіаційний інститут»
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Київський національний університет технологій та дизайну
Львівський торговельно-економічний університет
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Національний університет «Львівська політехніка»**

ГЛОБАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В БІЗНЕСІ

**Матеріали
міжнародної науково-практичної конференції**

15 травня 2026 року

Конференція проведена в межах реалізації грантового проекту «Supporting the Digital Transformation of Higher Education in Ukraine: Creating a Network of Centers for Innovative Learning and Research» (DITEL) (№ 101237908) напряму Розвиток потенціалу вищої освіти програми Європейського союзу Еразмус+.

Конференція проведена за фінансової підтримки Європейського Союзу. Погляди та думки, висловлені в цьому документі, належать лише автору(ам) і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу або Європейської комісії. Ні Європейський Союз, ані орган, що надав грант, не несуть за них відповідальності.



**Co-funded by
the European Union**



Харків - 2026

пропозицій і прогнозування поведінки споживачів. Чат-боти на основі ШІ беруть на себе функції першої лінії підтримки клієнтів, що дозволяє бізнесу економити ресурси і водночас підтримувати якісну комунікацію з аудиторією цілодобово [5, с. 78].

Таким чином, цифровий маркетинг є невід'ємним елементом конкурентної стратегії сучасного бізнесу. Він забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, дозволяє гнучко реагувати на зміни ринку і оптимізувати витрати на просування. В умовах глобальної цифровізації компанії, що системно і грамотно застосовують цифрові інструменти, отримують стійкі конкурентні переваги та кращі позиції на ринку як у національному, так і в міжнародному вимірі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван А. Київ : Наш Формат, 2018. 208 с.; 2. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / Chaffey D., Ellis-Chadwick F. 7th ed. Harlow : Pearson, 2019. 600 p.; 3. Кузик О. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент розвитку бізнесу. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-28>; 4. Пулінець Т. Г. Контент-маркетинг: сутність, переваги та особливості застосування. Підприємництво та інновації. 2020. № 13. С. 84–91; 5. Штучний інтелект у маркетингу: можливості та ризики для бізнесу. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 156 с.; 6. Скрипник М. І. Глобалізація та цифрова трансформація малого бізнесу. Бізнес-інформ. 2022. № 4. С. 29–37.

Жуков В.В., канд. екон. наук, доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена
Кузнеця, Україна

Реклама та PR технології як інструмент зв'язків з громадськістю

В період розвитку ринкової економіки в Україні конкуренція у комунікативному полі зумовлює необхідність посилення відкритості діяльності громадських неурядових організацій, органів соціального захисту населення, політичних партій та громадських діячів в галузі зв'язків з громадськістю, використання стратегічного маркетингового підходу щодо їх організації. Таким чином, проблема вдосконалення зв'язків з громадськістю суб'єктів соціальної сфери набуває на сучасному етапі пріоритетного значення.

Проблема впливу Public relations (PR), тобто зв'язків із громадськістю, актуальна для багатьох країн та організацій у сферах їх діяльності. Без сумніву, на сучасному етапі розвитку суспільства вплив PR в Інтернет-просторі на стейкхолдерів різних рівнів є значним та інтенсивно обговорюється в наукових колах. Одним із найбільших викликів, пов'язаних із технологією PR, є стрімкий розвиток соціальних мереж, який іноді

називають Web 2.0. Соціальні медіа охоплюють соціальні мережі, веб-сайти, а також користувацькі контентні спільноти, зокрема YouTube тощо. Залежно від цілей і платформи діяльність PR може бути не лише позитивним чинником у розвитку рекламних технологій, а й носити негативний характер.

Тому PR – це важливий маркетинговий інструмент, що набирає неабияких обертів, особливо за умов, коли традиційним формам маркетингу доводиться виборювати увагу споживачів. Як правило, мета PR – забезпечити позитивне висвітлення у медіа, задля чого використовуються традиційні підходи: організація прес-конференцій та яскравих подій, інтерв'ю тощо. З часом стратегія і методи PR не зазнають особливих змін, проте існує необхідність змінювати форму подачі інформації, яка справляла б все більше враження.

Для виробництва «багатомірного повідомлення» більшість компаній використовують як PR так і рекламу. Реклама збільшує продажі, а PR сприяє формуванню лояльного ставлення до марки. Логічно, що реклама та PR тісно взаємодіють, оскільки реклама також впливає на взаємовідносини фірми з громадськістю.

Підприємства використовують рекламу для цілей PR у випадку, коли вони не задоволені тим, що про них йдеться в засобах масової інформації, коли їм здається, що їхня точка зору відбивається в зміненому вигляді, коли їм здається, що громадськість не розуміє суті проблеми або просто налаштована недоброзичливо, або коли вони хочуть додати свої міркування щодо тих чи інших питань.

Проте, витрачати величезні бюджети тільки на рекламу або тільки на PR – неефективно. Необхідно застосовувати комплексний підхід, принцип інтегрованих комунікацій, коли реклама, маркетинг і PR працюють доповнюючи один одного.

За сучасних умов жорсткої конкуренції зв'язки з громадськістю набувають все більшого значення для будь-якого підприємства. Все більше компаній вбачають основне завдання комунікацій у створенні доброзичливих взаємовідносин між виробником товару чи послуги та його споживачем (покупцем). Тому у перспективі сфера PR повинна набрати ширшого тлумачення, ніж просто зв'язок з громадськістю.

Зараз просто «бути хорошим бізнесом» уже недостатньо. Світ пішов в онлайн, і споживачі – разом із ним. Люди замовляють товари зі смартфонів, звикли до моментальних відповідей у чаті, хочуть зручної оплати і швидкої доставки. А підприємства, які цього не дають, просто випадають з поля зору. Бо поки ви ще друкуєте прайси в Excel, конкуренти вже давно автоматизували процеси, використовують CRM і рекламуються в соцмережах. Вони швидше реагують, краще продають і поступово перетягують на себе ваш ринок.

Цифрова трансформація – це не про «тренд». Це про адаптацію і розвиток. І йдеться не лише про те, щоб завести сторінку в Instagram або зробити сайт. Справжня цифрова модернізація охоплює все: від внутрішніх процесів – як ви ведете облік, приймаєте замовлення і спілкуєтесь із клієнтами – до того, як ви себе позиціонуєте і просуваєте в онлайні.

Основною перевагою PR є простота PR-комунікації. Інтернет служить важливим пунктом зв'язку для багатьох організацій. Спеціалісти PR можуть миттєво інформувати різних стейкхолдерів із новинами компанії та інноваціями. Веб-сайти також уможливають інтерактивне спілкування між представниками PR та споживачами. Електронна пошта допомагає спеціалістам зі зв'язків із громадськістю спілкуватися з представниками засобів масової інформації та надсилати масові прес-релізи, що публікують важливі новини компанії.

Без реалізації знань, навичок, вміння в галузі PR неможливо досягнути бажаного комерційного успіху в умовах функціонування в сучасному суспільстві.

Одне з найскладніших питань, з яким стикаються маркетологи, полягає у тому, як визначити ефективність маркетингових комунікацій. У залежності від цільових орієнтирів організації маркетингових комунікацій розрізняють економічну ефективність – розширення зони ринкової присутності та збільшення обсягу продаж та комунікативну ефективність – психологічний вплив окремих комунікаційних засобів на свідомість людини [1,2].

Необхідно виділити наступні моменти публік рилейшнз у системі ефективних маркетингових комунікацій:

- при визначенні економічної ефективності PR можна використовувати методи, які використовуються для визначення ефективності реклами;

- PR працює з різними аудиторіями, використовуючи не однакові технології впливу;

- часто оцінити ефективність PR можна, використовуючи тільки внутрішні ресурси компанії;

- значення PR не тільки в «просуванні», але й в реалізації «соціальної програми» компанії;

- проведення якісного аналізу публікацій в ЗМІ;

- оцінка ефективності PR – завдань вирішується за допомогою внутрішніх критеріїв та оцінок компанії;

- оцінюючи ефективність PR необхідно оцінювати створену спеціалістами з PR інформаційну структуру компанії.

Інтеграція передових інструментів у діяльність PR вважається необхідним елементом цифрової трансформації сучасного суспільства. Ефективність використання зумовлюється можливістю управляти своєю репутацією, ефективно протидіяти кризовим ситуаціям і сприяти їхньому вирішенню, досягати стратегічних бізнес-цілей та розв'язувати маркетингові завдання через зосередження уваги на конкретній вузькоспеціалізованій цільовій аудиторії, виділення підгруп у межах цільової аудиторії, аналіз індивідуальних інтересів, особливостей і характеристик кожного користувача глобальної мережі. Серед широкого спектра платформ для здійснення PR-діяльності виокремлюємо соціальні мережі, чатботи, використання іммерсивних технологій як найбільш перспективних та ефективних [1,2].

Розвиток Інтернет-комунікацій створює нові можливості для PR за рахунок глобальності, інтерактивності, оперативності, мультицентризму.

Ведення соціально-етичного маркетингу означає збільшення масштабів комунікацій організацій і суспільства, тобто посилення позицій публік рилейшнз в маркетингових комунікаціях.

Основна мета PR – це забезпечення взаєморозуміння і взаємної співпраці людей, які беруть участь в інформаційному обміні; управління комунікаціями між організацією і її громадськістю. PR-діяльність передбачає комплексну і цілеспрямовану роботу з цільовою аудиторією до первинного контакту з компанією, під час первинного контакту, після нього, а також підтримка і стимулювання бажання споживача на подальшу співпрацю.

Таким чином, вважаємо, що PR-технології повинні стати невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій будь-якої організації, яка прагне не лише досягти великих успіхів, а й надійно і міцно утримувати свої позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Пономаренко І.В., Довгоп'ят В.О., Офіційний сайт як інструмент PR-діяльності компанії. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. 11 (221), с.123-128. URL: <https://eco-science.net/issue/n221-2019/>. 2. Токарева, В.І., Кумачова, А.С., Хороших В.В. Інформаційно-комунікативні технології в PR-комунікаціях публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, 2021. 9, с.1-5.

Іванієнко В. В., канд. екон. наук, професор
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця, Україна

Інформаційне середовище міжнародного підприємництва: стан та трансформація

Дослідженню питання інформаційного середовища міжнародного підприємництва присвячені роботи О.І. Амоші, Ю.Г. Казака, Д.Г. Лук'яненко, І.Л. Литовченко, Ю.В. Макогона, О.М. Мозгового, В.М. Осипової. Ю.М. Пахомова, С.О. Смичка, Т.М. Циганкова, С.О. Якубовського, О. Атамас, Т. Майстер, Д. Бондар, О. Пащенко, Л. Кургузенкової, М. Шлайфер, О. Микитина, Н. Шпак, Ю. Гурського.

Як підкреслюють науковці інформаційна складова не лише забезпечує орієнтацію в процесах і явищах в навколишньому середовищі, але й дає змогу значно знизити ризики підприємницької діяльності, якісно вирішувати проблеми формування інвестиційних ресурсів, сформуванню ефективної системи логістики, оптимізувати побудову маркетингових програм і ухвалення управлінських рішень, реалізувати стратегію активного впливу на формування ринкового попиту і стимулювання збуту, сконструювати ринок, а також здійснити інформаційну атаку на певні ринкові сегменти тощо. Таким чином, у