

SCI-CONF.COM.UA

CURRENT CHALLENGES OF SCIENCE AND EDUCATION



**PROCEEDINGS OF IV INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
DECEMBER 11-13, 2023**

**BERLIN
2023**

CURRENT CHALLENGES OF SCIENCE AND EDUCATION

Proceedings of IV International Scientific and Practical Conference

Berlin, Germany

11-13 December 2023

Berlin, Germany

2023

UDC 001.1

The 4th International scientific and practical conference “Current challenges of science and education” (December 11-13, 2023) MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2023. 826 p.

ISBN 978-3-954753-05-5

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Current challenges of science and education. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference. MDPC Publishing. Berlin, Germany. 2023. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/iv-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-current-challenges-of-science-and-education-11-13-12-2023-berlin-nimechchina-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: berlin@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2023 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2023 MDPC Publishing ®

©2023 Authors of the articles

136.	Єрліцов Ю. М. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ	660
137.	Карпінська Г. В. ІМПЕРАТИВИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ	662
138.	Колешня Я. О., Бояр Є. І. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	668
139.	Ліпара В. Р., Лазнева І. О. РОЛЬ ЄС ТА USMCA У СВІТОВОМУ ГЕОЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ	673
140.	Лютфалієва Л. С., Кокош В. В. ЛІДЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	677
141.	Могильник А. В., Пилипенко О. І. ОБЛІК І АУДИТ АДМІНІСТРАТИВНИХ ВИТРАТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	682
142.	Остропольська З. М. КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА РЕПУТАЦІЄЮ В НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	687
143.	Панасейко І. М., Панасейко М. С., Панасейко С. М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІСКАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ	691
144.	Солоненко Ю. В., Марценюк А. І. DIGITAL–МАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ, ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВІДМІННІСТЬ ПОНЯТЬ	696
145.	Таранич А. В., Федченко О. О. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ	701
146.	Тимошук В. В. МОДЕРНІЗАЦІЙНІ ВЕКТОРИ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ	705
147.	Федун Д. А., Левченко Ю. Г. УЗАГАЛЬНЕННЯ СКЛАДОВИХ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТА ПРИБУТКАМИ/ЗБИТКАМ ТОВАРИСТВ З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	708
148.	Чупир О. М., Нечай Д. О. КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩА ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ	714
149.	Шемпн С., Славкова А. А. ЕКОЛОГІЧНЕ ОПОДАТКУВАННЯ: ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ	721
150.	Шушлебін О. С., Бобловська О. О. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ АУДИТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	728

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩА ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

Чупир Олена Миколаївна,

д.е.н., професор

Нечай Дарина Олександрівна,

студентка

Харківський національний економічний

університет ім. С. Кузнеця

м. Харків, Україна

Вступ. / Introductions. Комунікації відіграють важливу роль в усіх сферах життя сучасного суспільства. Зміст терміну «комунікація» вивчається філософами, соціологами, освітянами, психологами, маркетологами. Комунікація є активною взаємодією між суб'єктами діяльності, що передбачає обмін інформацією.

Маркетингові комунікації є інформаційно-насиченою сферою, оскільки взаємодія споживачів та виробників у ринковій економіці пов'язана з процесами обміну інформацією. Сучасні маркетингові комунікації стають все більш інформаційно насиченими та високотехнологічними, і вимагають застосування нових технологічних рішень й інструментів.

Ціль роботи. / Aim. Проаналізувати основні комунікаційні інструменти інтернет-середовища як засіб щодо просування бізнесу в сучасних умовах господарювання та визначити їх основні переваги та недоліки.

Матеріали та методи. / Materials and methods. Основою написання матеріалу є фундаментальні положення маркетингу, економіки та управління підприємствами, наукові праці вітчизняних учених із питань інтернет маркетингу. Використано методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, групування, статистичного аналізу.

Результати та обговорення. / Results and discussion. Для успішної реалізації товарів і послуг у сучасному цифровому суспільстві існує необхідність переходу маркетингу до Інтернет-середовища.

Інтернет-комунікації продовжують розвиватися, з'являються все нові та нові способи доставки контенту споживачеві. Формування ефективного поєднання різних засобів комплексу маркетингових комунікацій для успішного вирішення рекламних завдань підприємства є одним із найважливіших і в той же час найскладніших завдань з урахуванням швидкого розвитку й освоєння нових комунікаційних технологій.

Використання інструментів маркетингової комунікації в мережі Інтернет є ефективним способом зниження витрат на просування товарів у реальному секторі.

Розвиток різних засобів інтернету роблять істотно простіше та доступніше користування різними сервісами, спілкування та розваги в інтернет, та, як наслідок, роблять привабливішим мережу з комерційного погляду. Можна виділити такі інструменти маркетингової політики комунікації, що застосовуються в інтернеті (рис. 1) [3, 6].



Рис. 1. Засоби інтернет – комунікацій

Охарактеризуємо переваги та недоліки наведених інструментів інтернет маркетингу в табл. 1 [1, 5, 8, 9].

Таблиця 1

Переваги та недоліки інструментів інтернет-маркетингу

Інструменти	Переваги	Недоліки
1	2	3
Пошукове SEO	– найвища клікабельність; – відсутність негативного «рекламного» ефекту; – невеликі бюджети; – висока конвертація ЦА клієнтів	– необхідність змінювати інтернет-сайт під вимоги пошукових систем – проводити оптимізацію сайту; – суттєвий термін, необхідний для досягнення стійких результатів
Просування у соціальних мережах	– дуже жива та інтерактивна аудиторія, яка може стати найбільш лояльною; – відносно невеликі витрати на ведення різних груп у соціальних мережах	– витрати на соціальні мережі складно окупити одразу; – соціальні мережі підходять не всім бізнесам; – вимагають дуже багато уваги та часу
Вірусний маркетинг	– економія коштів; – підвищення лояльності цільової аудиторії; – немає обмежень щодо цензури та закону; – необмеженість реклами у часі	– необхідність використання інших рекламних каналів; – необхідність підтримувати інтерес; – неможливість вплинути на вірусну рекламу; – вплив успіху
Контекстна реклама	– звернення лише до цільової аудиторії; – миттєва видимість у видачі пошукової системи; – керованість; – не потрібно оптимізувати сайт із SEO; – статистика: легко відслідковувати бюджет, заявки, покупки	– складність налаштування; – аукціонна система формування вартості; – бюджет на порядок вищий, ніж у пошуковому просуванні; – люди все менше переходять на оголошення із позначкою «Реклама»
Медійна реклама	– добре впливає на запам'ятовуваність та впізнаваність; – велике охоплення аудиторії, що дає змогу отримати випадкових покупців; – впливає на емоції та підсвідомі мотиви; – дозволяє охопити велику аудиторію	– вартість; – невисока пряма конвертація відвідувачів сайту у клієнти
Лінкбейтинг	– доводить експертність (у разі, якщо контент буде гарної якості); – безкоштовні зворотні посилання; – посилання на популярні ресурси дають можливість отримання регулярного трафіку на сайт	– час створення хорошого контенту йде багато; – не кожна така «приманка» спрацює
Email - та SMS-розсилка	– персональне звернення до клієнта; – підвищення лояльності до пропонуванних товарів та послуг; – доступність та дешевизна	– Email - та SMS-розсилки підходять не всім закладам; – обмеженість у поданні інформації

Продовження табл. 1

Таргетингова реклама	– точне попадання в цільову аудиторію шляхом налаштування конкретних параметрів користувачів; – великі охоплення, завдяки активності користувачів та популярності соціальних мереж; – можливість просунути бренд в інтернеті без сайту, ведучи рекламу на сторінку соціальної мережі	– вимоги до рекламних оголошень та їх модерація; – часто рекламні кампанії відхиляють з необґрунтованих причин; - швидке вигорання аудиторії, необхідно часто оновлювати налаштування та моніторити вартість; – індивідуальне настроювання під кожен соціальну мережу
Ретаргетинг	– налаштування максимально цільової аудиторії. Причому часто вже підігрітою або повністю лояльною; – показ зазвичай йде в мережах, що дуже збільшує охоплення при використанні деяких видів ретаргетингу; – Google має дуже зручні налаштування шаблонів, що не тільки спрощує роботу в рекламному кабінеті, але й збільшує конверсію; – можливість створення персоналізованих оголошень; – можливість виведення статистики в окремий звіт для оцінки ефективності ретаргетингу	– користувачі бачать ті самі банери, це може їх дратувати. У такому разі реклама принесе зворотний ефект; – якщо клієнт здійснив покупку офлайн, реклама продовжуватиметься, це може негативно позначитися на витратах та лояльності; – у деяких випадках персоналізована реклама може залишатися непоміченою, наприклад, якщо людина потрапила на сайт випадково і не планувала робити замовлення; – деякі користувачі скаржаться на відчуття стеження з боку бізнесу. Це може негативно впливати на продажі
Блог	– користувачі діляться хорошими матеріалами (якщо вони справді хороші); – бренд отримає постійну аудиторію; – залучається SEO трафік на посадкову сторінку завдяки інформзапитам	– хтось має робити для бренду багато контенту – фотографії, текст, інфографіки; – ефект від блогу довготривалий і доведеться все ж таки почекати результати
Вебінари	– зростає база потенційних покупців чи клієнтів; – доводиться ваша експертність; – інтерактивність - слухачі ставлять запитання та отримують відповіді	– важко зібрати аудиторію та утримувати її увагу; – великі витрати часу та коштів на підготовку

Загальною особливістю всіх інструментів інтернет-маркетингу є можливість точної адресності оголошення певній цільовій аудиторії, що підвищує зацікавленість клієнта у продукті. Крім того, інструменти інтернет-маркетингу, на відміну від традиційного маркетингу, надає споживачеві право

вибору на користь тієї чи іншої продукції. В умовах електронної економіки споживач – активний член процесу, оскільки, вводячи запити в пошукових системах і клацаючи на посилання сайтів, користувачі зроблять власний вибір того, що дійсно викликає у них інтерес.

Соціальні мережі є потужним інструментом у просуванні бізнесу, згідно зі звітом про стан цифрової сфери Global Digital 2022 користувачів соцмереж у січні 2022 року у всьому світі налічувалося 4,62 млрд користувачів соціальних мереж. Це 58,4% загальної чисельності населення світу [2]. Але недостатньо просто мати акаунт у будь-якій соціальній мережі, потрібно його розвивати, зацікавлювати користувачів.

Комунікаційні інструменти інтернет-середовища можна розглядати як ефективний засіб просування бізнесу. Онлайн-маркетинг має ряд переваг: цілодобовий доступ до інформації, ширше охоплення аудиторії, відсутність обмежень фізичного місця, можливість постійного моніторингу якісних і кількісних результатів просування, зниження витрат за умови переходу більшої частини бізнесу в онлайн, постійна зручна взаємодія з клієнтами, залучення їх у життя компанії тощо.

Комунікаційні інструменти відіграють важливу роль в управлінні ризиками та просуванні бізнесу. Серед них особливе місце займають інтернет середовища, які дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Одним із основних інструментів інтернет маркетингу є сайт компанії. Він повинен бути зручним для користувача, мати інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і містити корисну інформацію про продукти та послуги. Також важливо, щоб сайт був оптимізований для пошукових систем, що підвищує його видимість і привабливість для потенційних клієнтів. Варто враховувати, що сайт компанії й обліковий запис у соціальній мережі потребує безперервний їх розвиток, адаптацію під зміни вимог споживачів, дотримання трендів.

Соціальні мережі також є ефективним інструментом для просування бізнесу. Вони дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами, відповідати на

їхні запитання та коментарі, а також проводити рекламні кампанії. Важливо пам'ятати, що активність у соціальних мережах має бути постійною та цілеспрямованою.

Однією з головних переваг інтернет-засобів комунікації є їх доступність і широке охоплення аудиторії. Завдяки цьому компанії можуть швидко й ефективно спілкуватися з клієнтами та партнерами, отримувати зворотний зв'язок і реагувати на зміни у ринковій ситуації.

Крім того, використання інтернет-засобів комунікації дозволяє компаніям суттєво скоротити витрати на маркетинг і рекламу. Наприклад, проведення рекламних кампаній у соціальних мережах може бути набагато дешевшим, ніж традиційна реклама в ЗМІ.

Однак, слід пам'ятати, що ефективність інтернет-засобів комунікації залежить від правильного вибору інструментів та їх використання відповідно щодо цілей компанії. Крім того, необхідно враховувати особливості цільової аудиторії та вибирати ті канали комунікації, що є найбільш ефективними для її залучення.

E-mail розсилки також можуть бути ефективним інструментом комунікації з клієнтами та партнерами. Вони дозволяють надсилати персоналізовані повідомлення, що містять інформацію про нові продукти, акції та інші події компанії.

Висновки. / Conclusions. Загалом використання інтернет-засобів комунікації дозволяє компаніям ефективно управляти ризиками та просувати свій бізнес. Головне - правильно вибрати інструменти та використовувати їх відповідно щодо цілей компанії. Сучасний бізнес орієнтований на аудиторію, що не представляє свого життя без Інтернету, гаджетів. І якщо загальний рівень цифровізації компаній не дозволяє більшій частині бізнесу повністю перейти в онлайн-сферу, то просування компаній найбільш ефективно проводити саме за допомогою інтернет-технологій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
2. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В.. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні: Інвестиції: практика та досвід. 2022. №2. С. 81-87.
3. Войнаренко С. М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький*. 2017. № 6. Т. 1. С. 231-233.
4. Коваль Н. В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37880/1/152.pdf>
5. Крупенна І. А., Білик В. В., Сергієнко О. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. №825. С. 33–41.
6. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Електронний журнал «Modern Economics»*. 2021. № 30. С. 147–152. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/30-2021/mangushev.pdf>
7. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.
8. Пилипчук В. П. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства в інтернет-мережах. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія. Суми: Триторія, 2018. С. 221-233.
9. Пономаренко І. В., Вінікова І. І. Викори-стання інтернет-маркетингу для налагодження комунікацій із цільовою аудиторією. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 38. С. 207-213.