



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ХАРКІВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ



Гданський Університет (Польща)
Поморський університет у Слупську (Польща)
Запорізький національний університет
Західноукраїнський національний університет
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут кліматично орієнтованого сільського господарства НААН
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Комунальний заклад вищої освіти
«Вінницька академія безперервної освіти»
Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної
освіти» Дніпропетровської обласної ради
Комунальний заклад
Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького
Національна академія Національної гвардії України
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Національний університет цивільного захисту України
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Хмельницький університет управління та права
імені Леоніда Юзькова
Чорноморський національний університет імені Петра Могили

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
«ЕКОНОМІКА ТА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ:
НОВІ ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ»

11-12 червня 2026 року
м. Харків

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

ЕКОНОМІКА ТА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

**МАТЕРІАЛИ
III Всеукраїнської науково-практичної конференції
11-12 червня 2026 року**



Харків 2026

DIGITAL-MАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Носік Є. Р., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
*Харківський національний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна*

Прокоф'єва К. С., канд. екон. наук,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
*Харківський національний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна*

Попри широке застосування терміна «digital-маркетинг» в академічних і прикладних дослідженнях, єдиного підходу до його трактування поки не вироблено. Ф. Котлер розглядає digital-маркетинг передусім як побудову довгострокових відносин із клієнтами засобами цифрових каналів [2]. Д. Чаффі зосереджується на медійному аспекті - досягненні маркетингових цілей через цифрові медіа [7]. Д. Райан, натомість, підкреслює управлінську складову: контроль онлайн-присутності організації й роботу з даними для залучення аудиторії [9].

Українські дослідники акцентують дещо інші грані поняття. С. М. Ілляшенко тлумачить digital-маркетинг як сукупність інструментів формування попиту та зміцнення конкурентних позицій підприємства [1]. У Т. М. Литовченко це комплексна система управління маркетинговими комунікаціями в цифровому просторі [3]. О. В. Ромат наголошує на здатності цифрових каналів формувати бренд і стимулювати лояльність [5]. Попри розбіжності, ці підходи об'єднують спільне ядро: орієнтація на взаємодію зі споживачем, системне застосування цифрових технологій і прагнення до вимірюваних результатів.

Для креативного бізнесу digital-маркетинг набуває особливого значення, зумовленого природою самого продукту. Креативні індустрії оперують нематеріальними активами - ідеями, символами, культурними смислами [6]. Їхній продукт, на відміну від фізичного товару, не піддається стандартній товарній оцінці: споживач обирає його на основі емоційного відгуку, довіри до бренду та відчуття причетності до спільноти. Відтак digital-маркетинг у цьому секторі виконує подвійну функцію. З одного боку, він забезпечує охоплення цільової аудиторії й генерує трафік. З іншого - конструює ідентичність бренду, транслює цінності організації та формує емоційний зв'язок зі споживачем.

Особливу роль у digital-маркетингу креативних підприємств відіграє контент. На відміну від промислового сектору, де цифрові комунікації переважно інформують про характеристики товару, у креативному бізнесі контент сам є продуктом або його невід'ємною частиною. Публікація у соціальній мережі, відео на YouTube-каналі чи подкаст одночасно виконують функцію і маркетингового повідомлення, і творчого результату. Ця подвійна

природа ускладнює розмежування між маркетинговою діяльністю та основним виробничим процесом. Водночас вона створює унікальну перевагу: кожна одиниця контенту працює і на залучення аудиторії, і на формування репутації бренду [8].

Цифрове середовище також надає підприємствам доступ до аналітики поведінки споживачів: які формати контенту генерують найвищу залученість, у який час аудиторія найактивніша, що саме привертає увагу. Для креативного бізнесу ці дані мають стратегічне значення, оскільки дозволяють адаптувати комунікацію під конкретні сегменти аудиторії без втрати авторського голосу [9].

Digital-маркетинг охоплює широкий набір інструментів і каналів: соціальні мережі, пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, email-розсилки, таргетовану рекламу, мобільні застосунки. Водночас ефективність кожного з них безпосередньо залежить від того, наскільки обґрунтовано підприємство поєднує різні типи просування з урахуванням власних стратегічних цілей і специфіки аудиторії [8]. Ізольоване використання окремих каналів, як правило, дає обмежений ефект. Натомість інтегрований підхід - коли контент, аналітика, комунікація та технології працюють як єдина система - забезпечує синергію й дозволяє досягати стратегічних показників діяльності.

В українському контексті ця закономірність проявляється особливо виразно. Медіа, дизайн-студії та культурні ініціативи здебільшого працюють з обмеженими бюджетами й невеликими командами, де маркетингові функції часто суміщаються. Саме тому для таких організацій критично важливою є не кількість задіяних каналів, а продуманість digital-стратегії, яка компенсує ресурсні обмеження за рахунок точного таргетування та роботи з лояльною спільнотою [4].

Цілі digital-маркетингу мають ієрархічну структуру і реалізуються послідовно. Базовий рівень пов'язаний із формуванням онлайн-присутності та інформуванням аудиторії про бренд. Проміжний - із зростанням залученості, зацікавленості й довіри з боку споживачів. Основний рівень спрямований на досягнення стратегічних бізнес-результатів: збільшення доходу, зміцнення ринкових позицій, підвищення вартості бренду [8]. Ця поетапність означає, що підприємство не здатне перескочити до кінцевих результатів, оминувши попередні етапи. Без стабільної онлайн-присутності неможливо сформувати довіру, а без довіри - конвертувати аудиторію в клієнтів.

Проведений аналіз наукових підходів до трактування digital-маркетингу дає підстави розглядати його як вид управлінської діяльності, спрямований на планування, реалізацію та контроль маркетингових комунікацій у цифровому середовищі з використанням онлайн-каналів, цифрових технологій та інтерактивних інструментів. Для суб'єктів креативного бізнесу ця діяльність виходить за межі традиційного просування: вона стає засобом конструювання бренду, трансляції цінностей і побудови спільноти навколо продукту. Ефективність digital-маркетингу при цьому визначається рівнем його інтеграції в загальну систему менеджменту організації та узгодженістю з корпоративною стратегією розвитку.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці прикладних моделей впровадження digital-маркетингу для конкретних суб'єктів креативного сектору з урахуванням галузевої специфіки, наявних ресурсів та особливостей цільової аудиторії.

Література

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2016. 320 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 15-те вид. Київ : Основи, 2018. 992 с.
3. Литовченко Т. М. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 256 с.
4. Ніжейко К., Залевський М. Роль цифровізації в стратегії відновлення економіки України. Сталій розвиток економіки. 2025. № 2 (53). С. 384–390.
5. Ромат О. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 408 с.
6. Чухрай Н. В. Креативні індустрії: економічний потенціал та напрями розвитку : монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 312 с.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 640 p.
8. Digital Transformation in the Creative Economy. Paris : OECD Publishing, 2020. 156 p.
9. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4th ed. London : Kogan Page, 2020. 304 p.
10. Tiago M. T. P. M. B., Verissimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons. 2014. Vol. 57, № 6. P. 703–708.

УДК 005.95/.96:004:330.34

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ЛІДЕРСТВА В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Обиденнова Т.С., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна*

Сучасні підприємства функціонують у середовищі постійних змін, цифровізації та зростання вимог до соціальної відповідальності бізнесу. У цих умовах особливого значення набуває лідерство як здатність керівників формувати бачення розвитку, об'єднувати персонал та забезпечувати досягнення стратегічних цілей. Водночас традиційні підходи до розвитку лідерських компетенцій поступово втрачають ефективність, оскільки не відповідають темпам і складності сучасних трансформаційних процесів. Цифрові технології відкривають нові можливості для розвитку лідерства, забезпечуючи доступ до