

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ОБЛАСНА ВІЙСЬКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ
Державний біотехнологічний університет
Alex Ekwueme Federal University (Nigeria)
ARTIFEX University of Bucharest (Romania)
Klaipeda State University of Applied Sciences (Lithuania)
Kingdom University (Bahrain)
University of Žilina (Slovak Republic)
Wayamba University of Sri Lanka (Sri Lanka)
Ventspils University College (Latvia)
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Львівський національний університет природокористування
Львівський торговельно-економічний університет
Національний авіаційний університет
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Національний університет «Львівська політехніка»
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна



**МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ:
ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ,
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

**Матеріали III Міжнародної
науково-практичної інтернет-конференції**

10 листопада 2022 р.

Харків
ДБТУ
2022

УДК 330.354:339.92
ББК 65.9(4Укр)-96
М55

Організаційний комітет:

Голова комітету: *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф.

Заступники голови: *М.Л. Серік*, канд. техн. наук, доц.; *Т.Ф. Ларіна*, д-р екон. наук, проф.; *Н.Б. Кащена*, д-р екон. наук., проф.;

Члени оргкомітету: *В. Бартосова*, канд. екон. наук., доц.; *М.Г. Безпарточний*, д-р екон. наук, проф.; *Буддхіні Хемамалі Амаратунга*, ст. викл.; *В.А. Гросул*, д-р екон. наук, проф.; *М. Живітере*, д-р екон. наук, проф.; *С.О. Зубков*, д-р екон. наук, проф.; *Р. Кіндіріс*, д-р наук з управління, проф.; *Т.Д. Косова*, д-р екон. наук, проф.; *Г.М. Коптева*, д-р екон. наук, проф.; *Р.М. Остапенко*, канд. екон. наук., доц.; *Александрю-Лучіан Маноле*, проф.; *Т.В. Мединська*, канд. екон. наук., доц.; *О.О. Нестеренко*, д-р екон. наук, проф.; *В.С. Ніценко*, д-р екон. наук, проф.; *А.А. Пилипенко*, д-р екон. наук, проф.; *О.С. Прокопишин*, канд. екон. наук., доц.; *Саад Знад Дарвіш*, Ph.D з ділового адміністрування; *Т.О. Ставерська*, канд. екон. наук., доц.; *Огбу Еде Фрайдей*, Ph.D з управління персоналом; *Геннадій Чобану*, д-р екон. наук; *В.П. Яковлева*, *О.М. Жданович*.

Конференцію включено до Переліку проведення наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки в системі Міністерства освіти і науки України на 2022 рік згідно листа ІМЗО МОН України від 12.01.2022 № 22.1/10-28

М55 **Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід** [Електронний ресурс] : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 10 листопада 2022 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2022. – 494 с. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://btu.kharkov.ua/nauka/konferentsiyi/>

Збірник містить матеріали, у яких розглядаються проблеми та перспективи розвитку механізмів забезпечення економічного зростання України в умовах динамічних викликів і загострення глобальних протистоянь. Представлено фінансові важелі, обліково-аналітичне забезпечення, соціально-економічні та правові аспекти реалізації потенціалу відновлення економічного зростання з урахуванням міжнародного досвіду та орієнтацією на підвищення професійної компетентності фахівців економічного профілю.

Матеріали друкуються в авторській редакції мовою оригіналу. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 330.354:339.92
ББК 65.9(4Укр)-96

© Державний біотехнологічний
університет, 2022

- МВФ виділив 1,4 млрд дол. за програмою Негайної фінансової допомоги, аби Україна могла впоратися із невідкладними викликами, що постали через війну. Фонд також допомагатиме Молдові та іншим європейським сусідам України;

- від Світового банку Україна отримала 3 млрд дол. Банк також розробляє свої програми допомоги для сусідів України.

Отже, «військова» фінансова політика НБУ й українського уряду та допомога від міжнародних фінансових інституцій допомагають покривати поточні фінансові видатки. Однак за попередніми озвученими розрахунками для відновлення України після війни фінансові потреби обчислюються вже сотнями мільярдів, тому залишається сподіватися на продовження співпраці з міжнародними фінансовими організаціями і в майбутньому.

Інформаційні джерела:

1. Віокуров Я. Держава запустила «друкарський верстат», але це поки не впливає на ціни. Що буде далі? – URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/04/28/686351/>.

2. Городніченко Ю., Чурій О. Фінансові ринки під час війни та після неї. – URL : <https://voxukraine.org/finansovi-rynky-pid-chas-vijny-ta-pislya-neyi/>.

3. Зануда А. Підтримка України у війні з Росією. Якою є ціна для Заходу. – URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60864023>.

УДК 658.8:004

Г.Л. Чміль, д-р екон. наук, доц. *(ДБТУ, Харків)*

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКАХ ЗБУТУ

Диджиталізація в сучасному світі поширюється з експансивною швидкістю та безпосередньо впливає на всі процеси, що відбуваються в системі управління діяльністю суб'єктів господарювання та соціумі. Цифровізація заходів маркетингу здатна в короткі строки оптимізувати процеси просування продукції та вивести бізнес-структури на новий конкурентний рівень в період трансформації великих обсягів аналогової інформації в цифрові дані. Під впливом діджиталізації знаходиться і більшість процесів та операцій з просуванням продукції на B2B-ринку (бізнес для бізнесу), а специфіка його функціонування впливає на розвиток промислового digital-маркетингу, характерними ознаками якого є:

використання інструментів для залучення замовників промислової продукції та зміни їх вподобань (CRM-системи, inbound маркетинг, контент-маркетинг, сайти, реклама в різних формах цифрової продукції, маркетплейси); інтеграція оф-лайн та он-лайн каналів комунікацій в контексті омніканальної стратегії; просування специфічних видів промислової продукції; використання інструментів для дослідження B2B-ринку (пошуковий маркетинг, хмарні технології, технологія Big Data); довгостроковий характер роботи з цільовою аудиторією [1]. Трансформаційні зміни у взаємовідносинах між суб'єктами ринку спостерігаються і в наслідок поширення inbound-маркетингу, який визначається як «форма маркетингу, що вимагає дуже ретельного націлювання на аудиторію та індивідуальне спілкування з нею за допомогою високоякісного контенту» [2, с. 125]. Inbound-маркетинг орієнтований на використання широкого спектру інструментів (розвиток веб-сайтів, соціальні мережі, боти для комунікації, розсилка повідомлень, електронні оголошення тощо) та інтерактивних медіа на всіх етапах ланцюгу виконання замовлень, зокрема, просування продукції. Характерним для Inbound-маркетингу є використання контент-стратегії, де в пріоритеті є застосуванні заходів для організації партнерських відносин, формування інтересу до продукції, конвертації зацікавлених осіб в потенційних клієнтів та прийняття рішення щодо придбання. Для цього пропонується створювати сайт з високоякісним та цільовим контентом, де представлено достатній обсяг корисної інформації для формування не тільки інтересу до продукції, але й довіри у покупців до підприємства та здійснення операцій в рамках правового поля. При цьому, кожен інтелектуальний механізм, яким є створений сайт в цифровому середовищі, повинен працювати ефективно та приносити економічну вигоду. Для оцінки та визначення ефективності роботи сайту необхідно використовувати веб-аналітику з використанням цифрових інтернет-сервісів (Google Analytics, Open Web Analytics, Going Up). Використання Веб-аналітики дозволяє розвивати сайт в майбутньому, оптимізувати його просування, визначати проблемні місця в роботі порталу та його контенті, встановлювати рівень охоплення контенту, оцінювати трафік [3]. Розповсюдженим інструментом digital-маркетингу серед суб'єктів господарської діяльності є пошуковий маркетинг, використання якого спрямовано на отримання необхідної інформації з веб-сторінок відповідно інформаційним запитам користувачів Інтернету. Саме пошуковий маркетинг надає

можливість здійснювати «внутрішню оптимізацію сайту на основі актуальних алгоритмів ранжування веб-сайтів у Google, підбір ключових слів та розробку розширеного семантичного ядра для платних пошукових запитів». За допомогою пошукового маркетингу на різних веб-платформах здійснюється пошук оптимальної ціни, її порівняння з іншими платформами та приймається рішення про он-лайн покупку.

В епоху цифрових трансформацій більшість веб-сайтів з продажу продукції (товарів, послуг) орієнтовані на підприємства ринку-B2B, але покупцям кінцевого споживання продукції (B2C) також пропонується значна кількість цифрових можливостей. Для налаштування двобічної, взаємовигідної комунікації (між продавцями та покупцями) в інтернет-середовищі створено такі інформаційні системи як маркетплейси (англ. Marketplace – «ринкова площа»), популярність яких в останні роки тільки збільшується. Функціональні можливості маркетплейсів, що забезпечуються акумуляцією даних в межах однієї веб-платформи, дозволяють створювати обґрунтовану систему ціноутворення для отримання конкурентних переваг, оптимізувати процес просування продукції (товарів, послуг) шляхом скорочення витрат на рекламу, формувати систему лояльності для покупців. Маркетплейси як засіб активного впливу діджитал-маркетингу дозволяє суб'єктам господарювання виконувати миттєві порівняння цін, здійснювати в оптимальні строки товарні та транзакційні операції, скоротити витрати на реалізацію товарів (витрати на оплату праці продавцям, витрати на утримання необоротних активів), а також підвищують довіру до продавця, оцінюючи відгуки покупців [4, с.162]. Як самостійний інструмент діджитал-маркетингу, і як доповнюючий до вище перерахованих інструментів, розглядаються і соціальні мережі, які найбільш використовуються в сучасному світі населенням та бізнес-структурами, використовуючи платформи Instagram, YouTube, Telegram тощо. Соціальні мережі дозволяють здійснювати оперативний обмін інформацією відповідно запиту, прискорити продаж товарів, забезпечити результативну взаємодію між учасниками мережі в процесі реалізації товарів або надання рекламних повідомлень в цифровому форматі.

Таким чином, на основі використання комплексу інструментів діджитал-маркетингу в управлінні діяльністю підприємств, що працюють на промисловому та споживчому ринку, можливо значне масштабування обсягів продажу продукції

(товарів, послуг) відповідно до розробленої стратегію його розвитку з урахуванням того, що даний вид маркетингу доволі швидко пристосовується до соціально-економічних змін в суспільстві. Доведено, що для привертання уваги покупців до продукції (товарів, бренду, послуги) і розвитку взаємодії зі стейкхолдерами на споживчому та промисловому ринках необхідно використовувати комплекс інноваційних інструментів та заходів digital-маркетингу. Завдяки інформаційним технологіям просування продукції (SMM-просування, SEO-просування, контекстній рекламі тощо) в розумному поєднанні з інтелектуальним капіталом, в цифровому середовищі з'являються нові можливості для налаштування багатоканального зв'язку між стейкхолдерами для якісного спілкування та досягнення домовленостей між ними, а також управління клієнтським досвідом на основі створення бази даних цільової аудиторії (за допомогою Big Data, хмарних технологій) з подальшим глибинним аналізом їх потреб для прийняття рішень щодо вибору найбільш ефективного інструменту digital-маркетингу.

Інформаційні джерела:

1. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології
URL:

<https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>.

2. Чміль Г.Л. Цифровізація діяльності суб'єктів споживчого ринку: можливості та загрози. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія: «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2021. № 13. С. 124–134. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-13>

3. Солнцев С.О., Грібініченко О.П. Особливості digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2018. № 15. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025>.

4. Ковалевська Н.С., Нестеренко І.В., Соколова Є.Б., Карбівнича Т.В. Цифровий компонент сучасного аудиту діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Бізнес Інформ. 2021. №4. С. 161–168.

Єгорова О.В., Ромаш Д.В. Поширення фрілансу в Україні як складова сталого розвитку ринку праці	156
Свирида О.А. Роль бізнес планування на підприємстві в умовах війни	159
Семенець-Орлова І.А. Концептуальні засади дослідження цивілізаційної функції освіти	161
Смірнова П.В., Бугріменко Р.М. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки	163
Степаненко С.В. Ресурсний потенціал аграрних підприємств: напрями підвищення ефективності використання	166
Страпчук С.І., Шкарупа С.В. Стан та перспективи розвитку рекламної діяльності ресторанних господарств	169
Ткачова С.С. Екосистеми стартапів України: стан та перспективи розвитку	170
Цевух Ю.О., Крупиця А.С. Вплив грошових переказів мігрантів на економіку країн центральної та східної Європи	173
Ушакова Н.Г. Міжнародні фінансові інститути та Україна: співпраця задля подолання російської агресії	176
Чміль Г.Л. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування продукції на ринках збуту	179
Чуйко М.М. Цифровізація економіки як необхідний чинник її розвитку в сучасних умовах	183
Шовкун Л.В., Шовкун З.М. Інноваційний розвиток аграрних підприємств України	185

Секція 2

ФІНАНСОВІ ВАЖЕЛІ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Piatkov A., Rodionova T. Sustainability analysis of the croatian banking system	188
Андрющенко І.С. Особливості оподаткування в Україні під час дії воєнного стану	192

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

**МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ,
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

**Матеріали III Міжнародної
науково-практичної конференції**

10 листопада 2022 р.

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: Н.Б. Кащена,
Т.О. Ставерська
О.М. Жданович
Комп'ютерна верстка: Н.Б. Кащена,
Р.М. Остапенко

Підп. до друку 09.11.2022 р. Об'єм даних 7,96 Мб.

Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, 61002