



BALTIC RESEARCH INSTITUTE OF TRANSFORMATION  
ECONOMIC AREA PROBLEMS

Scientific and pedagogic internship

**“INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES:  
EUROPEAN EXPERIENCE AND ITS APPLICATION  
IN TRAINING IN ECONOMICS  
AND MANAGEMENT”**

October 10 – November 20, 2022

Riga, Latvia  
2022

**UDC 33(4)(08)**  
**In570**

**Internship organizing committee:**

**Meelis Kitsing**, Professor, Dr. of Economics, Internship Program Manager, Centre for Free Economic Thought, Baltic Research Institute of Transformation Economic Area Problems (Latvia).

**Kostiantyn Shaposhnykov**, Professor, Dr. of Economics, Head of Black Sea Research Institute of Economy and Innovation (Ukraine).

Each author is responsible for content and formation of his/her materials.

The reference is mandatory in case of republishing or citation.

**Innovative educational technologies: european experience and its application in training in economics and management:** Scientific and pedagogic internship (October 10 – November 20, 2022., 2022. Riga, Latvia). Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. 200 p.

**ISBN 978-9934-26-265-4**

<b>Чміль Г. Л.</b> ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ .....	168
<b>Chunikhina T. S.</b> BRAND MANAGEMENT: BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM IN A CRISIS PERIOD .....	171
<b>Шумкова О. В.</b> ОПТИМІЗАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС НАДАННЯ ПОСЛУГ .....	174
<b>Шумлянська Н. В.</b> ВПЛИВ DIGITAL-СУБКУЛЬТУР НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ .....	177
<b>Юрків Р. Р.</b> ІНСТРУМЕНТИ БЮДЖЕТНО-ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	179
<b>Юхновська Ю. О.</b> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ.....	182
<b>Ядуха С. Й.</b> ДЕФІНІЦІЙНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	184
<b>Кичко І. І.</b> РИЗИКИ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ЗАЙНЯТОСТІ ТА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ .....	187

підвищити рівень технічного виробництва, забезпечити підвищення продуктивності праці та спроможності конкурувати на світових ринках [3].

Стратегічним напрямом забезпечення фінансової стабільності в країні повинна бути побудова фінансової системи, відповідної до потреб державної економіки, на основі синхронного розвитку усіх її секторів. Це дозволить досягти синергетичного ефекту завдяки відновленню цілісності фінансової системи в умовах євроінтеграції. Важливого значення набуває формування захисних і стабілізаційних механізмів та дієвих інструментів управління фінансовою системою в сучасних умовах з урахуванням світових викликів.

### **Література:**

1. Кужелєв М.О., Житар М.О. Особливості формування державної фінансової політики в умовах європейської інтеграції України. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2017. № 2. С. 154–163.
2. Головань М.М. Державний фінансовий контроль і його реформування. *Фінанси України*. 2018. С. 45–68
3. Чугунов І.Я., Пасічний М.Д. Фінансова політика України в умовах глобалізації економіки. *Вісник КНТЕУ*. 2016. № 5. С. 5–18.

**Чміль Г. Л.**

*д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу,  
управління репутацією та клієнтським досвідом  
Державного біотехнологічного університету*

## **ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ**

Процес диджиталізації стрімко поширюється в усіх сферах підприємницької діяльності та змінює звичні методи управління для одержання та стабілізації прибутку, напрями комунікацій з урахуванням вимог сучасного суспільства, і як наслідок – сприяє розвитку економіки держави на основі застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Під впливом диджиталізації більшість процесів в полі міжкорпоративної взаємодії стейхолдерів, співпраці між суб'єктами господарювання та кінцевими споживачами товарів та послуг, відносин між кінцевими споживачами товарів та послуг (модель C2C), взаємодії суб'єктів господарювання та державних організацій (модель B2G) переходить у цифровий формат, що надає можливість підвищити ефективність роботи всіх учасників споживчого та промислового ринку в ході створення споживчої цінності продукту та його реалізації, скоротити час на отримання та обробку великих масивів фінансової та нефінансової інформації, створити розширену інформаційну базу для прийняття комплексу рішень. В період цифровізації суб'єкти господарювання все активніше використовують інструменти digital-маркетингу для просування продукції та налаштування дієвих комунікаційних

зв'язків зі стейкхолдерами та цільовою аудиторією. Тому питання імплементації інструментів digital-маркетингу в соціально-економічні процеси діяльності господарюючих суб'єктів, життєдіяльності споживачів стають актуальними та потребують досконалого дослідження в частині визначення трансформації їх взаємовідносин та взаємодії на основі використання інноваційних комунікаційних каналів просування іміджу підприємства в інформаційному просторі і продукції на ринках збуту.

Розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний з диджиталізацією (в перекладі з англ. «digitalization» – оцифровування, цифровізація або приведення в цифрову форму), розвиток якої в системі взаємодії суб'єктів споживчого ринку формує digital-маркетинг, спрямований на залучення, обслуговування та утримання клієнтів, просування продукції (товарів, послуг) з використанням широкого спектру цифрових каналів. Поняття «digital-маркетинг» розкривається науковцями в різних інтерпретаціях:

- процес просування товарів і послуг підприємства із залученням цифрових технологій, мобільних пристроїв та мережі «Інтернет» у межах загальної маркетингової діяльності бізнесу [3, с. 200];

- сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах [2, с. 35];

- вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу [5, с. 125];

- наукова концепція, яка вивчає процеси, що впливають на реакцію споживачів під дією цифрових медіа та сприяє кращому використанню всіх можливостей для вимірювання ефективності та оптимізації маркетингової діяльності [4].

Виходячи з аналізу сутності поняття «digital-маркетинг» можна зробити висновок, що зазначений вид маркетингу є процесом, що включає комплекс заходів для забезпечення інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією за допомогою цифрових технологій та налаштованих комунікаційних каналів з метою збільшення обсягів реалізації продукції (товарів, послуг) та споживання.

Цифрові технології концепції «Індустрія 4.0» використовуються в управлінні бізнес-процесами та діяльністю суб'єктів господарювання в цілому, а також дозволяють значно розширити інструментарій digital-маркетинг для впливу на цільову аудиторію. Отже, цифрові технології в сучасному світі сприяють активізації процесу просування продукції за комунікаційними каналами, які орієнтовані як на оффлайн, так і онлайн аудиторію. Також вони формують абсолютно нові умови створення вартості продукції, не прив'язуючись до стаціонарного приміщення, тобто у будь-якому місці.

Розвиваючи клієнто-орієнтовану політику, суб'єкти господарювання для привертання уваги покупців до продукції (товарів, бренду, послуги) на споживчому ринку використовують розширений спектр інструментів та заходів digital-маркетингу, який доволі часто зустрічається в наукових публікаціях [1; 3; 6]: SEO (оптимізація сайту в пошукових системах),

пошуковий маркетинг, маркетинг в електронній комерції, соціальний медіамаркетинг (SMM), технологію Big Data, RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг, створення іміджу підприємства в Інтернет, маркетинг відеосистем, партнерський маркетинг, маркетинг впливу, реклама в різних формах цифрової продукції, прямі розсилки, ретаргетинг тощо). Зазначені інструменти здебільшого орієнтовані на співпрацю між суб'єктами господарювання та кінцевими споживачами товарів і послуг та змінюють їх докорінно взаємовідносини. Однак, і в моделі B2C далеко не всі інструменти digital-маркетингу використовуються в повному обсязі на підприємстві та не всі вікові групи населення можуть їх сприймати. Це пояснюється тим, що люди старшого віку не володіють достатнім рівнем знань щодо користування можливостями Інтернету (наприклад, QR-кодами), комп'ютерними програмами, мобільним додатками.

Враховуючі особливості промислового digital-маркетингу, визначено, що для успішного його розвитку на ринках B2B необхідно, перш за все, мати вільний доступ суб'єктів промислового ринку до Інтернету для використання інструментів та заходів цифрових трансформацій, а також налаштування багатоканальних комунікацій між стейкхолдерами для спілкування, вирішення завдань та ухвалення господарських договорів (контрактів) [1, с. 250]. Вирішувати ці завдання дозволить імплементація CRM-систем (як дієвий інструмент digital-маркетингу) в систему управління діяльністю підприємств-учасників як промислового, так споживчого ринку, можливості якої вплинуть на: – формування даних у цифровому форматі та їх захисту; – постійне розширення інформаційної бази в частині замовників продукції та персоналізації кожного з них; – оперативність обробки отриманих даних для аналізу, контролю та прийняття рішень; – збільшення обсягів реалізації продукції, – оптимізацію граничних витрат на пошук замовників [6, с. 238].

Таким чином, на сучасному етапі трансформації цифрової економіки, дієвим інструментом digital-маркетингу є імплементація CRM-систем. При цьому, для ефективного використання зазначеного інструменту необхідно дотримуватися наступних принципів: синхронізація управління множинними каналами взаємодії (в тому числі, і внутрішньо корпоративними); постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень – наприклад, і «сортування» клієнтів у контексті їхньої значимості для компанії, і розподіл завдань між працівниками підприємства; наявність єдиного сховища інформації, звідки будь-якого моменту доступні відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом для користувачів (підрозділів), які мають відповідний рівень доступу.

### **Література:**

1. Nazarova N., Kashchena N., Nesterenko I., Kovalevska N., Kashperska A. Theoretical and methodological aspects of improving the functioning of the accounting system. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11. Is. 54. P. 243–255. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.54.06.23>. URL: <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/2057>.

2. Ковалевська Н.С., Нестеренко І.В., Янчева І.В., Лопін А.О. Диджиталізація обліково-аналітичного забезпечення природоохоронної діяльності підприємства.

*Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2021. Вип. 1 (33). С. 32–43. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3302>.

3. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка.* 2021. № 2. С. 200–204.

4. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>.

5. 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>.

6. Чміль Г.Л., Джгутапшвілі Н.М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ.* 2020. № 8. С. 237–245. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-237-245> URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-8\\_0-pages-237\\_245.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-8_0-pages-237_245.pdf).

**Chunikhina T.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at the Department of Marketing  
State University of Trade and Economics*

## **BRAND MANAGEMENT: BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM IN A CRISIS PERIOD**

At the present stage of economic development of Ukraine, marketing approaches to enterprise management are becoming more common. Increased competition, the consequences of the economic crisis, leading to lower demand, encourage companies to take systematic measures to retain and attract consumers by better meeting their needs. Businesses face the need to intensify marketing efforts, adequate complexity and variability of the market environment. Taking everything into account, marketing management of consumers' behavior is important. Therefore, in modern conditions, the brand is the most important element of the development strategy of a modern enterprise.

The purpose of the study is to consider the theoretical and practical knowledge on the implementation of marketing principles in the management system of the entity in a crisis, through an understanding of the mechanism of effectiveness of brand management.

The Ukrainian market of goods and services is specific in terms of brand promotion. In times of crisis, it is losing its appeal to new foreign brands, strong competition of which forces Ukrainian companies to be engaged in active advertising.

During the intense discussion of many well-known foreign and domestic researchers and scientists: D. Aaker [2], S. Anholt [3], J. Lamben [4], S. Pashutina [5], I. Golovlyova [7], E. Antropova, A. Vozna [8], O. Kazina [9]. It is determined that the effectiveness of modern brand management in times of crisis is due to the fact that brand policy helps to reduce the cost of production per unit of output;

Izdevniecība "Baltija Publishing"  
Valdeķu iela 62 – 156, Rīga, LV-1058

---

Iespests tipogrāfijā SIA "Izdevniecība "Baltija Publishing"  
Parakstīts iespiešanai: 2022. gada 2. decembris  
Tirāža 100 eks.