



**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**



# **РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**(24-25 ЖОВТНЯ 2024 РОКУ)**

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ  
ХНУ  
2024**

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця  
Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника  
Хмельницький національний університет  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»  
Інститут міжкультурних і регіональних досліджень  
Копенгагенського університету (Данія)  
Варшавський економічний університет SGH (Польща)  
Зеленогурський університет (Польща)  
Університет Антверпена (Бельгія)  
Університет Амасії (Туреччина)  
Білоцерківський національний аграрний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
Державний біотехнологічний університет  
Державний торговельно-економічний університет  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій  
Державний університет інфраструктури та технологій  
Державний торговельно-економічний університет  
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського  
Луцький національний технічний університет  
Маріупольський політехнічний фаховий коледж ДВНЗ «ПДТУ»  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного  
Харківський національний педагогічний університет  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ

## **РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ**

**Тези доповідей:**

**І Міжнародної науково-практичної інтернет-  
конференції**

*(24-25 жовтня 2024 року)*

**Хмельницький  
ХНУ  
2024**

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою  
Хмельницького національного університету,  
протокол № 8 від від 25 жовтня 2024 року*

Подані тези доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (24-25 жовтня 2024 р.).

У рамках конференції розглянуто сучасні стратегії маркетингових комунікацій та управлінських підходів, що сприяють ефективному просуванню креативних продуктів і послуг, адаптації бізнес-моделей до нових реалій ринку та створенню конкурентних переваг у цифрову епоху, за такими напрямками: креативні індустрії в епоху цифрових трансформацій, менеджмент та логістика: сучасні підходи та виклики, маркетингові стратегії в економічному розвитку та підприємстві, циркулярна економіка: сталий розвиток через інновації та креативність.

#### **Редакційний комітет конференції:**

*Гриневич Л.В.*, докт. екон. наук, проф.;

*Закрижевська І.В.*, канд. екон. наук, доц.;

*Карпенко В.Л.*, канд. екон. наук, доц. (рецензування);

*Літинська В.А.*, канд. екон. наук., доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.*

*Відповідальність за зміст, автентичність цитат  
та правильність посилань несуть автори*

**Революція** креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 445 с.

Для фахівців з маркетингу та міжнародних економічних відносин, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

4. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. epravda.com.ua, 2022.  
URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040/>.

5. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/mededzhment121-148-154.pdf>.

6. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsvya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>.

Наталія САВИЦЬКА, Ірина БУБЕНЕЦЬ, Артем КАРДАШ  
Державний біотехнологічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

В умовах сучасних викликів підприємствам для забезпечення затребуваності та конкурентоспроможності необхідно змінювати підходи до управління та розробки конкурентних стратегій. За останні роки на функціонування бізнесу суттєво вплинуло підвищення темпів розвитку цифрових технологій та прискорення процесів цифровізації, а також динамічні зміни, що викликані очікуваними та неочікуваними загрозами. Відповідно до означеного у процесі маркетингової діяльності необхідно забезпечувати виявлення та швидке реагування на нові виклики, тобто бути проактивними; ініціювати та впроваджувати зміни, тим самим переналаштовувати процеси та персонал; цілеспрямовано шукати та формувати можливості для подальшого розвитку [1].

Також слід констатувати, що унаслідок карантинних обмежень та військового стану в країні, які призвели до зниження відвідуваності закладів, конкурентна боротьба все більше переміщується у цифровий простір, що вимагає відповідного реагування. Отже, за таких умов пріоритетом для підприємств є спрямування зусиль на впровадження сучасних інструментів та технологій цифрового маркетингу. Ураховуючи, що за результатами проведеного аналізу на даному етапі рівень освоєння цифрового маркетингу в Україні в цілому є середнім, тож підприємства, які швидше впровадять у свою маркетингову діяльність цифрові технології, отримають конкурентні переваги та підвищать свою конкурентоспроможність [2].

Відзначимо, що цифровий маркетинг відкриває перед підприємствами безліч нових можливостей для розвитку, підвищення конкурентоспроможності та залучення клієнтів. Формування конкурентної стратегії на основі цифрового маркетингу вимагає уваги до деталей і включення в себе ряд таких особливостей, як:

– аналіз цифрового середовища. Першим кроком у формуванні конкурентної стратегії є аналіз цифрового середовища. Підприємство повинно детально вивчити свою цільову аудиторію, конкурентів, тренди ринку та можливості для використання цифрових каналів комунікації;

– визначення цілей та стратегії. Підприємство повинно визначити свої цілі і стратегію на основі результатів аналізу середовища. Це може включати залучення нових клієнтів через соціальні мережі, підвищення усвідомленості бренду або збільшення продажів через онлайн-канали;

– використання цифрових інструментів. Для успішної реалізації стратегії важливо використовувати різноманітні цифрові інструменти, такі як маркетингова аналітика веб-трафіку, контент-маркетинг, email-маркетинг та інші [3], (рис. 1). Вони допоможуть підприємству ефективно взаємодіяти з аудиторією і досягати поставлених цілей;

– постійне вдосконалення. Цифрове середовище постійно змінюється, тому підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свою стратегію. Наявність системи моніторингу результатів та аналізу важлива для пристосування до нових трендів та вимог ринку.



Рис. 1. Основні складові цифрового маркетингу [4]

Цифрові маркетингові технології використовуються для покращення конкурентних позицій підприємства, допомагають їм удосконалювати стратегії просування продукції, підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами тощо. Аналітичні інструменти допомагають ефективніше впливати на свою цільову аудиторію, що дає можливість адаптувати пропозиції та послуги для споживачів, витісняючи конкурентів. Також персоналізувати самі маркетингові кампанії та продукти. Інструменти маркетингової аналітики дозволяють компаніям швидко оцінити ефективність своїх кампаній, правильно спрацювати в перший момент і сконцентрувати ресурси на

найбільшій ефективності стратегій. Це дозволяє знизити витрати і максимізувати прибуток.

Автоматизація маркетингових процесів (наприклад, email-маркетинг, управління соціальними мережами, CRM-системи) дозволяє знизити витрати і підвищити продуктивність. Це дозволяє швидше реагувати на ринкові зміни та взаємодіяти з клієнтами та партнерами [1]. Цифрові маркетингові технології відкривають доступ до нових каналів взаємодії з клієнтами, таких як соціальні, мобільні додатки та онлайн-платформи. Це дозволяє розширити свою аудиторію. Технології чат-ботів та омніканальних платформ забезпечують швидкість та ефективність підтримки клієнтів, що допомагає задовольнити потреби найкращим шляхом. Використання таких технологій стимулюють інновації у власних продуктах та послугах, дозволяють знайти нові методи взаємодії з клієнтами, розробити унікальні пропозиції, які сприяють їх кращим конкурентним позиціям на ринку.

У загальному розумінні конкурентна стратегія розглядається як план досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів та технологій. Більш широким є розуміння її як процесу виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей, які дадуть підприємству конкурентні переваги [5].

Використання цифрових маркетингових інструментів та технологій сприяє створенню багатьох позитивних результатів для підприємств. Зокрема, покращується комунікація зі споживачами, імідж підприємства. Підвищується ефективність прийняття рішень завдяки доступності інформації про ринок.

Отже, формування конкурентної стратегії підприємства на основі цифрового маркетингу є складним, але надзвичайно важливим процесом. Засновуючись на поставлених цілях розробляється конкурентна стратегія на засадах цифрового маркетингу – конкретизований та деталізований план дій, реалізація яких сприятиме вирішенню комплексу виокремлених завдань та досягнення визначеної мети. Все це в кінцевому підсумку допомагає побудувати стійку конкурентну стратегію, і як наслідок, конкурентну позицію підприємства на ринку.

## Література

1. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М. Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. Вип. 2. С.116-130.
2. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Особливості формування та реалізації стратегії цифрового маркетингу на підприємстві. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії

гостинності та торгівлі: матеріали II Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. 2 листопада 2023 р. Харків: ДБТУ. С. 128-129.

3. Олініченко К.С., Бубенець І.Г., Холодьон О.П. Формування системи інструментів цифрового маркетингу для стійкості бізнесу. Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 472-475. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/51154/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system\\_Ch%202\\_%202024\\_472-475.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/51154/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_Ch%202_%202024_472-475.pdf).

4. Науменко М. А. Формування конкурентної позиції підприємства на засадах цифрового маркетингу. БІЗНЕС ІНФОРМ № 5. 2024. С. 380-388. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-380-388>.

5. Бубенець І. Г., Кривокінь А.В. Маркетингова складова формування конкурентних стратегій підприємства. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. 2 листопада 2023 р. / Харків: ДБТУ С.126-127.

Дар'я СМОТРОВА

Харківський національний економічний університет ім.С. Кузнеця

## **КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

Питання аналізу обсягів реалізованої продукції підприємств роздрібною торгівлі в Україні є надзвичайно важливим, адже обсяги продажів напряму відображають економічну активність, рівень споживання та купівельної спроможності населення. Вивчення цих показників дозволяє оцінити не лише поточний стан ринку, а й спрогнозувати майбутні тенденції та можливості розвитку галузі [2].

Було проведено аналіз обсягів реалізованої продукції підприємств роздрібною торгівлі без урахування ФОРП, тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, а також частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській обл. див. табл. 1.

За даними Державної служби статистики, за період 2014-2021 рр. спостерігається поступове збільшення обсягу реалізованої продукції підприємств роздрібною торгівлі – юридичних осіб на 34%. У 2021 р. обсяг реалізованої продукції склав 1051471203,3 тис грн.

Дослідження регіонів України на предмет обсягів реалізації роздрібною торгівлі було проведено в такій послідовності – було поставлено задачу дослідження, проведено кластеризацію регіонів і визначено типи регіонів.