

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харківська обласна державна адміністрація
Харківська міська рада
ГО «Українська асоціація маркетингу»
Варшавський університет природничих наук (Польща)
Краківський економічний університет (Польща)
Вища школа бізнесу, мистецтв і технологій RISEBA (Латвія)
Вірменський державний економічний університет (Вірменія)
Молдавська економічна академія (Республіка Молдова)
Південно-Казахстанський державний університет ім. М. Ауєзова
(Республіка Казахстан)
Університет штату Огайо (Сполучені Штати Америки)
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
Одеський національний політехнічний університет
Центр підтримки молодіжного підприємництва HEIFYE:lab
Освітньо-науково-виробничий кластер «Півночінне харчування: інноваційні
аспекти технологій, енергоефективної переробки та маркетингу»

МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ ЗМІН

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу
і комерційної діяльності ХДУХТ

8–10 жовтня 2020 р.

Харків
ХДУХТ
2020

УДК 658.8"20"(0.8)

ББК 65.422-32

М 25

Редакційна колегія:

О.І. Черевко, д-р техн. наук, проф. (відпов. редактор); *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. редактора); *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф.; *А.Л. Фоцан*, канд. техн. наук, проф.; *Т.В. Андросова* канд. екон. наук, проф.; *Н.Л. Савицька* д-р екон. наук, проф.; *В.А. Гросул*, д-р екон. наук, проф.; *М.В. Чорна*, д-р екон. наук, проф.; *Т.М. Афоніна*; *А.О. Борисова*, канд. екон. наук, доц.; *О.М. Жданович*.; *О.К. Кухарьонюк*, доц.; *І.Ю. Мелушова*, канд. екон. наук, доц.; *Н.Г. Ушакова*, канд. екон. наук, проф.

Рекомендовано до видання вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 9 від 19.02.2020 р.

М 25 **Маркетинг XXI століття: виклики змін** : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8–10 жовтня 2020 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2020. – 285 с.

ISBN 978-966-405-507-6

У збірнику опубліковано матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін», у яких розглянуто актуальні питання розвитку маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства, застосування маркетингових інноваційних технологій, удосконалення системи маркетингового менеджменту, обґрунтування концептуальних положень теорії поведінкового маркетингу для економічної та соціальної сфер, визначення шляхів розширення зв'язків між вищою освітою та бізнес-середовищем, удосконалення підходів до професійної підготовки висококваліфікованих фахівців економічних та маркетингових служб.

Збірник призначено для науковців, викладачів закладів вищої освіти, керівників і фахівців підприємств різних сфер економічної діяльності.

УДК 658.8"20"(0.8)

ББК 65.422-32

ISBN 978-966-405-507-6

© Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2020

Т.О. Ставерська, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

DIGITAL-MАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Провідними ознаками сучасного бізнес-середовища є цифрова трансформація (диджиталізація) суспільного виробництва та посилення конкуренції, що вимагає від учасників ринку швидкої адаптації до цифрових змін, активного впровадження інновацій та диверсифікації діяльності. Стрімкий розвиток інформаційного суспільства, активне зростання електронної економіки, а також інтенсифікація процесів інформаційної глобалізації, які обумовлені розвитком цифрового простору, вимагають абсолютно нових підходів до управління, у тому числі й у сфері маркетингу, який в практичному сенсі зарекомендував себе як ефективний інструмент сталого економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Розвиток цифрових технологій змінює сучасний світ і відносини у ньому – торгівля, обмін інформацією і звичайні людські контакти все більше переносяться в цифровий вимір, розмиваючи кордони між державами та втілюючи в реальність ідею створення цифрового суспільства і глобальної цифрової економіки. Пріоритетними напрямками цифровізації суспільства, що визначені на саміті G20 в м. Осака (Японія), є: розвиток інновацій в цілях цифрової економіки; розвиток суспільства 5.0, орієнтованого на людину; максимальна реалізація потенціалу технологій штучного інтелекту і підвищення суспільної довіри до таких технологій; забезпечення вільного потоку даних і одночасне вирішення проблем, пов'язаних з інформаційною безпекою та захистом прав інтелектуальної власності; подолання цифрового розриву і сприяння цифровізації мікро-, малих та середніх підприємств; розвиток розумних міст. Оприлюднені на початку 2019 р. результати досліджень Світового Економічного Форуму доводять, що 84% «технологій Інтернету речей» можуть сприяти досягненню Глобальних цілей сталого розвитку ООН.

Сучасні цифрові технології обумовлюють трансформацію ринкових відносин та умов ведення бізнесу, вибір чи зміну бізнес-моделі та стратегії розвитку компаній, ситуативність і швидкість прийняття рішень. Аналітики Global Center for Digital Business Transformation стверджують, в найближчі п'ять років цифрова революція витіснить із ринку 40% компаній-лідерів, якщо вони не здійснять цифрову трансформацію. Розроблення адаптивної стратегії, вибір цифрових інструментів, визначення альтернативних сценаріїв розвитку подій, формування команди, механізм реалізації

інноваційних ініціатив із застосуванням цифрових технологій та digital-платформ маркетингу забезпечують зменшення трудових та фінансових витрат, активізацію просування продукту й зростання продажів, підвищення прибутковості та вартості суб'єкта господарювання, посилення його конкурентної позиції та забезпечення умов розвитку бізнесу.

До основних завдань digital-маркетингу можна віднести: розвиток підприємницької культури на основі взаємодії в цифровому просторі; формування локальної ідентичності з використанням цифрових маркетингових інструментів; формування інноваційного конкурентоспроможного середовища, привабливого для споживачів і партнерів; залучення інвесторів за рахунок здійснення комунікаційних процесів у цифровому просторі; створення сприятливого іміджу продукту й сприяння збуту продукції; створення умов перманентного розвитку бізнесу.

Основними перевагами застосування digital-маркетингу є:

1. Упровадження клієнтоцентричної маркетингової моделі.
2. Інтерактивність – активне залучення споживачів інформації у взаємодію з брендом.
3. Відсутність територіальних обмежень у реалізації маркетингової стратегії.
4. Стимуляція цінності продукту з точки зору стейкхолдерів. Цифрові інновації віддають споживачам прерогативу створення та комерціалізації цінності за розміром, масштабом та швидкістю. Можливість комунікації у віддаленому режимі, цілодобовій сервісній підтримці та замовленні товару чи послуги значно підвищує цінність продукту з боку стейкхолдерів та мінімізує капітальні витрати компанії.
5. Омніканальність клієнтського сервісу.
6. Можливість вибору цільової аудиторії.
7. Стандартизація та інтероперабельність даних, що дозволяє отримати автономію від інших суб'єктів і захист від змін кон'юнктури ринку.
8. Можливість швидкого оцінювання ступеня реалізації маркетингової ідеї та оперативне упровадження коригуючих заходів в режимі реального часу.
9. Створення нових штатних одиниць із відповідними професійними компетенціями, що є запорукою розвитку людського капіталу.

Таким чином, цифрова трансформація бізнесу та впровадження digital-маркетингу забезпечують оптимізацію витрат, удосконалення клієнтського сервісу, збільшують цільову аудиторію споживачів за рахунок стимуляції цінності продукту, створюють ґрунтовні умови для ефективного функціонування екосистеми бізнесу та його розвитку.

Ніценко В.С., Остапенко Р.М. Сучасна трансформація маркетингових інструментів в умовах цифровій економіки	86
Проскурніна Н.В. Оцінка ефективності маркетингових заходів підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифрової трансформації	88
Скригун Н.П., Шевчук А.А. Застосування діджитал-маркетингу як елемента маркетингових комунікацій на фармацевтичних підприємствах України	93
Ставерська Т.О. Digital-маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку бізнесу	95
Степанчук С.О., Ганюшкіна У.А. Інста-професії або як почати заробляти через соцмережу Instagram	97
Ушакова Н.Г., Коломієць Г.М. Цифровізація як характеристика сучасного етапу глобалізації	99
Яшкіна О.І. Методи опитування в інтернеті та в соціальних мережах	101

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА З ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ТА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ

Вајак М. Beacons in marketing communication – in the light of consumer opinion research	103
Андросова Т.В., Кулініч О.А. Соціологічні й маркетингові дослідження в поведінковій економіці	107
Афенченко Г.В., Шумлянська Н.В. Сучасні постматеріальні тенденції у поведінці споживача	109
Бук Л.М., Балук Н.Р., Вовчанська О.М. Тренди й акценти у поведінці споживачів: вплив кризи Covid-19	111
Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Методи аналізування купівельного досвіду в маркетингу	113
Дерід І.О., Петрик А.О. Клієнтський досвід: світові тренди	116
Євтушенко В.А. Усвідомлене споживання: сучасні тренди	118
Лисиця Н.М., Белікова Ю.В. Поведінка споживачів і управління стереотипами сприйняття інформації про продукт	120
Лилик І. Які негативні наслідки несе для суспільства дискримінаційна реклама?	122
Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Косенко А.В. Нейромаркетинг: дослідження каналів управління	124
Помінова І.І. Зарубіжний досвід поведінкового регулювання	126

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ:
ВИКЛИКИ ЗМІН**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу
і комерційної діяльності ХДУХТ

8–10 жовтня 2020 р.

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: Мелушова І.Ю.

Комп'ютерна верстка: Олініченко К.С.

План 2020 р., поз. 126

Підп. до друку 25.10.2020. Формат 60×84 1/16. Папір офсет. Друк офс.

Ум. друк. арк. 17,8. Тираж 250 прим.

Видавець і виготівник

Харківський державний університет харчування та торгівлі

вул. Клочківська, 333, м. Харків, 61051.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК №4417 від 10.10.2012 р.