

**Додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

**24 листопада 2023 року
м. Харків, Україна**

**Харків
2023**

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 12 від 08.11.2023 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 11 від 17.11.2023 р.)

Рецензенти: **Кизим Микола Олександрович** – доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, головний науковий співробітник Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (Харків, Україна);
Криворучко Оксана Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна);
Назарова Галіна Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри соціальної економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики :

Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 24 листопада 2023 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто проблеми та перспективи розбудови економіки України, зокрема питання: сучасного стану зацікавленості інноваційними термінами вченого Овсія Лібермана: план, прибуток, премія; особливостей управління інноваціями домашніми господарствами; ролі інновацій та конкурентних переваг у цифровій платіжній системі в економіці; інноваційної трансформації промисловості України та проблем її кадрового забезпечення; перспективних напрямів розвитку циркулярної економіки в Україні; відродження сільськогосподарського виробництва.

Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції.

Представлений матеріал може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, практичній діяльності підприємств і організацій для підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій.

Секція 2
Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств
в умовах цифрової трансформації

<i>Андреас М. В.</i> Інноваційна діяльність як чинник гарантування стратегічної безпеки держави: світовий досвід	916
<i>Дзеніс О. О., Бездетко К. С.</i> Застосування цифрового маркетингу в процесі розвитку міжнародної діяльності підприємства.....	921
<i>Дзеніс О. О., Ющенко Я. В.</i> Цифрові трансформаційні процеси при виході підприємства на зовнішні ринки.....	925
<i>Іванієнко В. В.</i> Управління безпекою розвитку соціально-економічних систем.....	929
<i>Ісмаїлов А. І. огли.</i> Спільні зусилля для відновлення України: роль міжнародної спільноти та цифрових інструментів.....	934
<i>Кандзюба Є. Р., Козуб В. О.</i> Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення глобальної конкурентоспроможності компанії.....	939
<i>Кіна М. О., Добринь С. В.</i> Цифрова трансформація та її вплив на бізнес-процеси підприємств	943
<i>Козуб В. О., Козуб С. О.</i> Європейський досвід формування цифрової економіки в умовах глобалізації	947
<i>Kozub V., Shi Xiaoxi.</i> Features of ecologically-oriented development of companies in the conditions of globalization	952
<i>Литвиненко А. О., Крятюв О. О.</i> Метрики та інструменти вимірювання успіху сталого розвитку в міжнародному бізнесі.....	955



Застосування цифрового маркетингу в процесі розвитку міжнародної діяльності підприємства

Дзеніс Олексій Олександрович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна)

e-mail: olesiy.dzenis@hneu.net;

Бездетко Костянтин Сергійович,

магістрант 2 року навчання факультету міжнародної економіки і підприємництва, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: bezdetko.k@gmail.com

У сучасному світі, що швидко рухається, цифрові технології стали каталізатором перетворень у багатьох галузях. Однією з ключових сфер, що відчуває вплив цифрової революції, є маркетинг. Цифровий маркетинг стає не просто інструментом просування, але й стратегічним керівником у розвитку міжнародного бізнесу й експортних можливостей компаній.

Дослідження свідчить, що цифрова трансформація має суттєвий вплив на стратегії маркетингу. Зокрема, цифрові технології дозволяють компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних, що стосуються споживачів, конкурентів і ринкових тенденцій. Ця інформація надає компаніям можливість краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, адаптувати пропозиції та реалізувати продукти та послуги, які відповідають реальним потребам.

У контексті експорту та міжнародної діяльності це має ключове значення. Цифровий маркетинг надає можливість компаніям легко долучитися до міжнародних ринків, просувати свої продукти та послуги, а також встановлювати ефективні комунікаційні канали з клієнтами та партнерами у всьому світі.

Крім того, цифрові технології змінюють спосіб взаємодії зі споживачами. Соціальні медіа й інші онлайн-платформи дозволяють

компаніям легко спілкуватися зі своїми клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та надавати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Це особливо важливо в контексті експорту, де різні культурні та мовні особливості можуть вимагати адаптації маркетингових стратегій.

Практичний вплив цифрового маркетингу на розвиток експорту та міжнародної діяльності компанії надзвичайно великий. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть залучати нових клієнтів на міжнародних ринках, ефективно комунікувати зі своїми партнерами та споживачами за кордоном та адаптувати свої пропозиції до специфічних потреб різних регіонів.

Однак слід також зазначити, що однією з найбільших переваг цифрового маркетингу є його відносно невелика вартість порівняно з традиційними методами пошуку іноземних клієнтів, такими як участь у виставках та інші події. Це особливо важливо для українських компаній в умовах кризи, коли ресурси можуть бути обмеженими.

Більш того, цифровий маркетинг дозволяє компаніям впроваджувати персоналізовані підходи та динамічну ціноутворення, що стимулює зростання лояльності та задоволеності клієнтів. Це особливо важливо в сучасному конкурентному середовищі.

Цифровий маркетинг надає унікальну можливість долучити до свого бізнесу аудиторію з усього світу. За даними Міжнародного товарного обміну, в 2021 році обсяг глобальної електронної комерції зріс на 27,6 % порівняно з 2020 роком, що свідчить про стрімкий розвиток онлайн-торгівлі. Цей тренд свідчить про те, що компанії, які активно використовують цифрові маркетингові стратегії, мають унікальну можливість залучати клієнтів не тільки на внутрішньому ринку, але й за його межами.

Зараз завдяки соціальним мережам та іншим онлайн-платформам компанії можуть легко створювати спільноти власних прихильників

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації

і клієнтів. Важливим елементом цього є відкритий та прозорий комунікаційний процес, який дозволяє компаніям швидко реагувати на питання, запити та скарги клієнтів. Це сприяє підвищенню довіри та лояльності споживачів.

Спілкування з аудиторією через цифрові канали надає компаніям можливість збирати цінні дані про своїх клієнтів. Аналіз цих даних дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають конкретним потребам і вподобанням клієнтів. Наприклад, великі міжнародні корпорації, такі як Amazon чи Alibaba, активно використовують штучний інтелект для аналізу поведінки споживачів і рекомендацій товарів.

Ще однією важливою перевагою цифрового маркетингу є можливість проведення точних та ефективних міжнародних рекламних кампаній. За допомогою рекламних платформ, як Google Ads чи Facebook Ads, компанії можуть налаштувати таргетовану рекламу для різних географічних ринків. Це дозволяє оптимізувати рекламний бюджет та досягти максимальної конверсії. Серед основних інструментів просування продукції на міжнародних ринках можна виділити такі.

1. Глобальна онлайн-присутність і відомість бренду:

Впровадження цифрового маркетингу дозволяє компанії створити сильний онлайн-бренд. Власний вебсайт, активність у соціальних мережах та участь у онлайн-платформах надають можливість привертати увагу нових дистриб'юторів і клієнтів з усього світу. Сучасні інструменти аналітики дозволяють вимірювати ефективність маркетингових кампаній, що надає можливість вдосконалювати стратегії та збільшувати конверсію.

2. Міжнародний контакт і комунікації:

Цифрові канали комунікацій відкривають можливість для ефективного спілкування з потенційними дистриб'юторами та дилерами у різних країнах. Електронна пошта, відеоконференції та онлайн-

чати спрощують процес ведення комунікацій та дозволяють вирішувати запити швидше. Важливою є персоналізація комунікації для кожного партнера, що сприяє зміцненню взаємовідносин.

3. Спрощення процесів для дистриб'юторів і дилерів:

Цифрові інструменти дозволяють автоматизувати й оптимізувати процеси ведення бізнесу з дистриб'юторами та дилерами. Електронні системи замовлень, платіжні платформи та онлайн-інструменти для обліку роблять співпрацю максимально ефективною. Важливим елементом є надання дистриб'юторам і дилерам доступу до онлайн-навчання та ресурсів для підтримки їхнього бізнесу.

Маркетологи стикаються з новими викликами та можливостями в цю епоху цифрових технологій. цифровий маркетинг – це використання маркетологами електронних засобів масової інформації для просування продуктів або послуг на ринок. Основна мета digital-маркетинг – це залучення клієнтів і надання їм можливості взаємодіяти з брендом через цифрові медіа.

Література

1. Сокол К. М. Оцінка ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій. *Бізнес Інформ*. 2015. № 4. С. 321–326.
2. Mota-Castillo P. J., Unar-Munguía M., Santos-Guzmán A., Ceballos-Rasgado M., Tolentino-Mayo L., Barquera S., Bonvecchio A. Digital marketing of commercial breastmilk substitutes and baby foods: strategies, and recommendations for its regulation in Mexico. *Globalization and Health*. 2023. No. 19 (1). P. 1–14.
3. Sugiana N. S. S. et al. Hidden Cost Marketing: Descriptive Analysis of Digital Marketing Strategies and Creating Branding for MSMEs. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*. 2023. No. 3.1.

