

МІЖНАРОДНІ МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНІ
НАУКОВІ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

www.economy-confer.com.ua

Світ наукових досліджень

Збірник наукових
публікацій міжнародної
мультидисциплінарної наукової
інтернет-конференції

Випуск 41

28-29 травня 2025 р.

ISSN 2786-6823 (print)



AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH
WYŻSZA SZKOŁA ZARZĄDZANIA I ADMINISTRACJI
W OPOLE

Тернопіль, Україна – Ополе, Польща
2025

5. 524 млрд доларів на відновлення та реконструкцію потребуватиме Україна у найближчі 10 років – оприлюднено нову оцінку RDNA4. *Міністерство економіки України*. URL: <https://surl.li/lspbo> (дата звернення: 24.05.2025).
6. Європейська Комісія та Група ЄІБ підписують договір в межах «Ukraine Facility», що гарантує 2 млрд євро для підтримки відновлення та зміцнення стійкості України. *Представництво Європейського Союзу в Україні*. URL: <https://surl.li/cqofgt> (дата звернення: 24.05.2025).

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Міщенко Володимир Артурович

здобувач третього (освітньо-наукового)

рівня ступеня доктора філософії,

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

ORCID: 0009-0007-5853-299X

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<https://www.economy-confer.com.ua/full-article/6235/>

Вступ

У XXI столітті світ стрімко змінюється під впливом цифрових інновацій. Бізнеси, які ще вчора орієнтувалися на традиційні канали просування – телебачення, пресу, зовнішню рекламу, – сьогодні активно переходять у «цифру». Цифровізація маркетингу вже не є просто модною тенденцією: це стратегічна необхідність, яка визначає конкурентоспроможність компаній на внутрішньому та міжнародному ринках.

За даними аналітичного звіту McKinsey, компанії, що впровадили цифрові інструменти у свою маркетингову діяльність, демонструють приріст доходів на 5-15% у короткостроковій перспективі [3]. Українські підприємства, попри війну та нестабільність, також поступово цифровізуються, особливо у сферах e-commerce, IT та послуг.

1. Поняття та суть цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг – це система взаємодії з потенційними споживачами через цифрові канали: пошукові системи, соціальні мережі, сайти, email, мобільні додатки тощо. Його суть полягає у персоналізації комунікації, точному таргетуванні та можливості відстеження результатів у режимі реального часу.

Професор Філіп Котлер визначає цифровий маркетинг як «усі маркетингові дії, що використовують електронні пристрої або інтернет для взаємодії з клієнтом» [1]. У контексті українського бізнесу це означає, наприклад, використання Instagram для просування локального бренду одягу чи запуск цільових рекламних кампаній у Google Ads для малого IT-стартапу.

2. Роль цифровізації у стратегічному розвитку бізнесу

Цифровізація маркетингу виконує не лише оперативну, а й стратегічну функцію. Вона дозволяє вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, точно прогнозувати попит, швидко тестувати нові продукти й масштабувати найуспішніші рішення.

Згідно з опитуванням Deloitte, 73% компаній, що впровадили цифрові маркетингові практики, відзначили підвищення прибутковості вже у перший рік [4]. Це зумовлено низкою чинників:

- автоматизація процесів зменшує людський фактор та витрати;
- налітика забезпечує оперативне прийняття рішень;
- персоналізація контенту підвищує рівень залучення споживачів.

Для українських підприємств це особливо актуально, адже в умовах обмежених ресурсів цифровізація дає змогу зберігати ефективність та масштабуватися без значних інвестицій у класичну рекламу.

3. Основні цифрові інструменти та платформи

Інструментарій цифрового маркетингу постійно зростає. До основних належать:

- SEO/SEM – покращення видимості у пошукових системах;
- SMM – таргетована реклама та контент у соціальних мережах;
- CRM-системи – ведення клієнтської бази та аналіз циклу продажу;
- Big Data та AI – прогнозування споживчої поведінки;
- Email-маркетинг – створення автоматизованих воронок продажу.

Ці інструменти дозволяють не лише досягати маркетингових цілей, але й формувати дані для стратегічного управління. Як зазначає Дейв Раян, «цифрові технології змінюють логіку маркетингу: клієнтоорієнтованість та аналітика стають його фундаментом» [2].

4. Виклики та перспективи цифровізації

Разом з перевагами цифровізація несе і певні загрози:

- Кібербезпека – витік даних може завдати серйозної шкоди репутації;
- Кадрові ресурси – нестача фахівців у сфері digital;
- Технічна адаптація – складність інтеграції нових платформ;
- Зміна культури – необхідність переходу до data-driven мислення.

Проте перспективи цифрового маркетингу є надзвичайно обнадійливими. За прогнозами Statista, світовий ринок цифрової реклами досягне \$740 млрд до 2025 року [5]. В Україні вже спостерігається активне зростання digital-сегмента: зростає попит на аналітиків, digital-стратегів та таргетологів.

Висновки

Цифровізація маркетингу – це не лише технологія, а філософія нової взаємодії з клієнтом. Вона дозволяє зробити бізнес гнучким, орієнтованим на дані й здатним швидко адаптуватися до змін середовища. Успіх сучасного підприємства значною мірою залежить від того, наскільки ефективно воно інтегрує цифрові інструменти у свою маркетингову стратегію.

Для України цифровий маркетинг – це шанс зробити стрибок у розвитку, незважаючи на зовнішні виклики. Він відкриває двері до глобальних ринків і формує нову якість комунікації між брендом і споживачем.

Список літератури:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley, 2017. 208 p.
2. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page Publishers, 2016. 376 p.
3. Chui M., Manyika J., Miremadi M. McKinsey Global Institute Report on AI and Marketing. McKinsey & Company, 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/>
4. Deloitte. Digital Transformation Survey 2020. Deloitte Insights, 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/> .
5. Statista. Digital Advertising Market Outlook. Statista, 2024. URL: <https://www.statista.com>.

МЕХАНІЗМИ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТУ ВИНОРОБНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФОРМА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПРОТЕКЦІОНІЗМУ

Пенгрин Святослав Михайлович

аспірант, Національний університет «Львівська Політехніка»

ORCID: 0009-0009-6816-3934

Науковий керівник: Кара Наталія Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет «Львівська Політехніка»

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<https://www.economy-confer.com.ua/full-article/6280/>

У сучасному глобалізованому середовищі міжнародна торгівля виноробною продукцією перестала бути просто бізнесом, вона перетворилася на елемент економічної дипломатії та інструмент м'якої сили. Для багатьох країн експорт вина є не лише важливою статтею доходу, а й символом національної ідентичності та культурної спадщини. Саме тому уряди країн-експортерів активно залучають механізми торговельного протекціонізму для підтримки власних виноробів на міжнародному ринку. Така підтримка здійснюється через цілу низку економіко-політичних інструментів: державні дотації, експортні субсидії, маркетингові програми, міжнародні виставки, а також захист географічних зазначень. У результаті глобальний ринок вина стає ареною політичного суперництва, де протекціонізм подається не як заборонена практика, а як стратегічна відповідь на нерівні конкурентні умови. Українське виноробство, хоча й має історичні традиції та природні передумови для розвитку, наразі лише починає свій шлях інтеграції у світовий винний ринок. Це вимагає не лише якісного продукту, а й продуманої міжнародної економічної