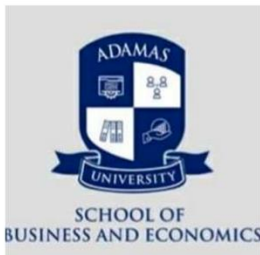


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС – АДМІНІСТРУВАННЯ**



Співорганізатори конференції:



**ADAMAS UNIVERSITY
(Kolkata, India)
SCHOOL OF
BUSINESS AND
ECONOMICS**



**ROYAL MELBOURNE
INSTITUTE OF
TECHNOLOGY (RMIT
University)
(Melbourne, Australia)**



**UNIVERSITY OF
NATIONAL AND
WORLD ECONOMY
(Sofia, Bulgaria)**

**Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції**

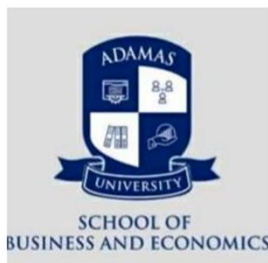
**«РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ:
НАУКОВІ ТЕЧІЇ ТА РІШЕННЯ»**

16 листопада 2023 року, м. Київ, Україна

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION**



Co-organizers of the conference:



**ADAMAS UNIVERSITY
(Kolkata, India)
SCHOOL OF
BUSINESS AND
ECONOMICS**



**ROYAL MELBOURNE
INSTITUTE OF
TECHNOLOGY (RMIT
University)
(Melbourne, Australia)**



**UNIVERSITY OF
NATIONAL AND
WORLD ECONOMY
(Sofia, Bulgaria)**

**Abstracts of
IV International scientific-practical conference**

**«ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION
DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS»**

November 16, 2023, Kyiv, Ukraine

УДК: 330:656.7 (043)

Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». 16 листопада 2023 р. К.: НАУ, 2023. 594 с.

Матеріали науково-практичної конференції містять короткий зміст доповідей науково-дослідних робіт теоретичного, методологічного та прикладного характеру щодо розвитку економічного та бізнесового середовища.

Розраховані на широке коло фахівців, студентів, аспірантів та викладачів.

Головний редактор:

Світлана Петровська, к.е.н., доцент, в.о. декана факультету економіки на бізнес-адміністрування;

Заступник головного редактора:

Ольга Вовк, д.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки на бізнес-адміністрування;

Члени редакційної колегії:

Олена Ареф'єва, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки повітряного транспорту Національного авіаційного університету;

Наталія Касьянова, д.е.н., професор, завідувач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки, Національного авіаційного університету;

Оксана Чумак, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та бізнес-технологій Національного авіаційного університету;

Тетяна Князєва, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;

Тетяна Косова, д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, обліку та оподаткування Національного авіаційного університету;

Ганна Тельнова, д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки Національного авіаційного університету;

Заріна Побережна, д.е.н., доцент, професор кафедри економіки та бізнес-технологій Національного авіаційного університету;

Вікторія Хороших, к.держ.упр., доцент, доцент кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;

Олена Рибак, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування Національного авіаційного університету.

Рекомендовано до друку Вченою радою Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету (протокол № 11 від 14 грудня 2023 року).

Матеріали публікуються у авторській редакції, мовою оригіналу. Автори несуть відповідальність за зміст і достовірність поданих матеріалів.

©Національний авіаційний університет, 2023

and the pursuit of harmony between technology and the human dimension of life are key to responding to these changes.

Reference:

1. Digital 2022 State of the Digital Report. URL: <https://wearesocial.com/cn/wp-content/uploads/sites/8/2022/01/DataReportal-GDR002-20220126-Digital-2022-Global-Overview-Report-Essentials-v02.pdf>
2. Mary K. Pratt. ICT (information and communications technology, or technologies). URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies>

Мізіна О.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри
управління і фінансово-економічної безпеки,
Донецький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Ефективність маркетингової діяльності компаній та діяльності фірм загалом в сучасних умовах визначається не лише доцільністю використання окремих складових комплексу комунікацій, але й використанням новітніх інформаційних технологій. Реалії доводять, що використання основних традиційних засобів та технологій просування товару на ринок вже є недостатніми для забезпечення стійких конкурентних переваг. Питання використання нових технологій актуалізується необхідністю просування не лише товарів, а й самих фірм, різноманітних організацій, установ і т.д., а також необхідністю цілеспрямованого створення потреб.

Ключові слова: реклама, Digital-маркетинг, Інтернет-комунікації, івент-заходи, інтегровані маркетингові комунікації.

Основна частина. Комунікативна політика (*promotion mix*) з точки зору маркетингу-мікс являє собою сукупність засобів просування товарів та послуг на ринку та спрямована на інформування, переконання, нагадування про товар, підтримку його збуту, створення позитивного іміджу і т.д.. Як відомо, *communication mix* (комплекс маркетингових комунікацій) в основному спирається на наступні основні складові: рекламування, стимулювання продажу (збуту), «паблік рилейшнз», персональний продаж, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, показ на місці продажу, упаковка товару та інші. Доцільність використання окремих складових визначається умовами господарювання, специфікою товару, в тому числі приналежністю до товарів промислового використання або широкого попиту, й іншими факторами. Так для товарів широкого вжитку до останнього часу переважала реклама та стимулювання збуту, для просування промислових товарів широко використовується особистий продаж й, так само, стимулювання збуту (але в значно менших пропорціях щодо першого). Зауважимо, що в деякому сенсі реклама може розглядатися в якості способу стимулювання збуту, але перша (тобто, реклама) переконує купувати продукт в розрахунок на досить тривалий період, а друге (надання додаткового

стимулу, наприклад, у вигляді знижки, подарунку і таке інше) – має короткочасний вплив на споживача.

Рекламою вважається будь-яка платна форма неособистої презентації і просування товарів (послуг) ідентифікованим спонсором (організацією, підприємством). Але сучасні рекламні технології значно відрізняються від тих, що використовувались на початку теперішнього сторіччя. Якщо раніше найбільш розповсюдженими формами використання носіїв реклами були оголошення в друкованих ЗМІ, відеосюжети (на телебаченні), аудіоролики (на радіо), оголошення на зовнішніх носіях (рекламні щити, світлові пристрої і таке ін.), то наразі найбільшу віддачу має реклама з використанням Digital-маркетингу, який використовує різноманітні форми цифрових та супутникових каналів для просування певного продукту або бренду.

Не слід плутати Digital- з Інтернет-маркетингом (який на сьогодні вважається найбільш повним й оперативним джерелом інформації, ефективним засобом її поширення щодо діяльності підприємств та організацій). Digital-маркетинг хоча і пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але охоплює значно більшу аудиторію саме з середовища «офлайн» завдяки застосуванню sms/mms додатків в телефонах, рекламних дисплеїв на вулицях і т.д. Тобто, окрім Інтернету, він використовує такі інструменти, як LCD стенди, мобільний маркетинг (реклама продукту через SMS повідомлення, установка в мобільних пристроях брендovаних додатків, організація WOW дзвінків на телефон і т.д.), цифрове телебачення (яке інтегроване з певними Інтернет додатками). Найбільш перспективною галуззю в сфері digital media вважають соціальні мережі, які мають значний потенціал для побудови відкритого «діалогового» спілкування, врахування психологічних моментів для інтенсифікації спілкування, побудови довготермінового «партнерства». Саме соціальні мережі надають змогу дослідити побажання споживачів щодо продукції в найкоротші терміни та удосконалити її відповідно до цих побажань. Завдяки використанню широкого спектру сучасних інструментів, digital-агентства змінюють рекламний ринок та отримують можливості монетизації аудиторії [1].

Під Інтернет-комунікаціями розуміють сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернет за допомогою механізмів Інтернет-технологій - сайтів, порталів, пошукових систем, груп-новин, e-mail [2]. Серед основних інструментів організації маркетингових комунікацій в мережі Інтернет називають: пошукову оптимізацію (SEO); контекстну та медійну рекламу; SMO, SMM; вірусний маркетинг; розсилки.

Пошукова оптимізація (SEO) являє собою адаптацію сайту під пошукові системи. Її результатом є просування сайту в пошуковій видачі по певних ключових фразах. *Медійна реклама* містить рекламні повідомлення у вигляді анімованих або статичних банерів (картинок), що розташовано на сторінках великих порталів або сайтів ЗМІ з метою іміджевого просування товарів та послуг компанії. *Контекстна реклама* – це контекстно-залежні рекламні текстові оголошення або банери, які відображаються під рядком пошуку або в правій колонці від видачі пошукової системи за запитами користувачів. *Вірусний маркетинг* являє собою створення такої реклами, яку буде поширювати сама цільова аудиторія. Тобто це такий комплекс дій в рекламній кампанії, коли люди, на яких орієнтована реклама, стають одночасно і споживачами, і розповсюджувачами цієї реклами. Наприклад, справжню вірусну атаку можна розпочати створенням яскравих мемів, цікавої тематичної гри і т.д. Загалом зростання популярності віртуальних ігор визначає перспективність такого виду

комунікацій та висуває перед маркетологами питання щодо можливості просування в них бренду компанії [2].

Основна ідея SMO (*Social Media Optimization*), внести такі зміни в структуру і вміст сайту, щоб на нього більше посилалися, цитували в соціальних мережах, в блогах і на форумах. Підприємства можуть спонсорувати сайти, що відвідуються їх цільовою аудиторією, та використовувати ці сайти як динамічні інформаційні носії.

Слід звернути увагу й на інтенсивний розвиток електронної комерції (e-commerce), тобто появу магазинів, що працюють виключно онлайн та широко використовують саме вище названі інструменти Інтернет-комунікацій.

Комунікації в Digital- та Інтернет- формах різноспрямовані та мають синергетичний характер. Але сучасне ефективне управління маркетинговими комунікаціями можливе лише в рамках концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка дозволяє створити узгоджену комунікаційну стратегію з використанням різних засобів інформаційного впливу й, перш за все тих, що надають можливість активізації взаємодії компанії зі споживачами [3].

ІМК виходить з необхідності пошуку оптимального поєднання окремих складових *communication mix*, оцінки їх стратегічної ролі. Тому доцільно зупинитися на наступному з відносно нових та перспективних інструментів комунікації, а саме на Івент-маркетингу (подієвому маркетингу). Він як раз і являє собою один із засобів інтегрованих маркетингових комунікацій, коли завдяки організації спеціальних подій (які може супроводжувати реклама, паблісті та інше) відбувається просування товару або певного бренду, за допомогою емоційного впливу активізується увага цільової групи. Основною перевагою цього інструменту є саме інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією. Завданнями івент-маркетингу є формування позитивного особистісного ставлення до бренду, компанії; виклик інтересу, надання можливості відчутти вигоду, отримати реальний досвід спілкування з продуктом, маркою. На сьогодні найбільш розповсюдженими серед івент-заходів є презентації, свята, флешмоби, роуд-шоу і т.д.

Як показала сучасна практика існування українського суспільства спочатку в умовах пандемії COVID, а потім в умовах релокації громадян, установ і т.д., що пов'язано з проведенням військових дій, досить ефективним виявилось поєднання івент-заходів з інтернет-комунікаціями. Прикладом цього може бути проведення вебінарів за різними напрямками. Так компанія GlobalLogic Ukraine (ІТ-компанія повного циклу розробки програмних продуктів) просувала свої продукти під час організованих вебінарів за темами «Ефективна робота online» (для викладачів університетів), «DevOps Types and Anti-patterns» (найкращі практики з розбудови комунікацій у командах) та інших. Проведення вебінарів, інтернет-тренінгів на даний час широко використовується не лише для просування компаній та брендів, а й окремих проектів, навчальних закладів і т.д.

Обмеження спілкування підприємців (особливо в сфері малого та середнього бізнесу) з покупцями можливо компенсувати проведенням виставок-ознайомлень з товарами у режимі Zoom-конференцій, що організуються за підтримкою органів місцевого самоврядування для широкого кола споживачів. Емоційність івент-заходів як правило забезпечує більшу ефективність подібних комунікацій в порівнянні з простими оголошеннями в місцевих пабліках чи інтернет-ресурсах.

Розвиток віртуального середовища надає додаткові можливості у використанні івент-маркетингу, але при цьому велику роль грає чітке визначення

комунікацій за змістом, у часі, за цільовою аудиторією. Синергетичний ефект при цьому досягається візуалізацією інформації (притаманною Інтернету) та емоційним наповненням, притаманним івентам

Висновки. Управління маркетинговими комунікаціями в рамках концепції ІМК не усуває необхідності застосування традиційних складових *communication mix*, таких як рекламування, стимулювання продажів, PR, прямий та персональний продаж і т.д., але вимагає оцінку їх ролі та оптимізацію їх поєднання для максимізації впливу. Розвиток інформаційних технологій та необхідність посилення персоніфікації впливу (в тому числі за рахунок емоційної складової) підвищують значення комунікацій, які за своєю сутністю є інтегрованими та прикладами яких є Digital-маркетинг, інтернет-комунікації, event-маркетинг, PR промоушн-акції та інші. Посилити синергетичний ефект можна поєднанням властивостей традиційних та більш сучасних інструментів маркетингових комунікацій шляхом управління окремими складовими відповідно до програм просування.

Список літератури:

1. Мізіна О.В. Менеджмент комунікативної діяльності компаній у світі перспектив розвитку DIGITAL-ринку. *Стійкий розвиток національної економіки: актуальні проблеми та механізми забезпечення*. Матеріали І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Кривий Ріг, 27 квітня 2017 року). Кривий Ріг. ДонНУЕТ. 2017. С. 92-95. URL: <http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/28597>
2. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 649: Логістика. С. 97-104 URL: <https://vlp.com.ua/files/special/14.pdf>
2. Мізіна О.В., Казановська І.В. Сучасні підходи в менеджменті комунікативної діяльності компаній. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2017. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5529>

Борисенко О.С.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація: Обґрунтовано актуальність впровадження цифрових технологій в бізнес-діяльності вітчизняних підприємств різних сфер та видів діяльності.

Ключові слова. цифровий маркетинг; цифрові технології; діджіталізація.

Основний виклад матеріалу. За останні кілька років цифрові технології змінили спосіб взаємодії людей, спосіб ведення бізнесу, спосіб здійснення покупок, спосіб життя та роботи. Вони стали важливою частиною не тільки звичайної людини, але й багатьох великих і малих підприємств. Важливість цифрових технологій у бізнесі не можна недооцінювати. Сьогодні важко уявити, чи можна вести бізнес без Інтернету, відеоконференцій, систем управління

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

Князева Т.В., Апончук І. НОВІ ПІДХОДИ В ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	291
Dr. Sudipta Majumdar. NAVIGATING THE DIGITAL WAVE: ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING AS AN ADVERTISING TOOL IN INDIA....	294
Ванда Лієсковска. СЛОВАЦЬКИЙ РІТЕЙЛ: ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН.....	301
Dr. Gouranga Patra. MARKETING PRACTICES IN DIGITAL WORLD- A STUDY FROM HEALTHCARE PERSPECTIVES IN INDIA.....	305
Ороховська Л.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ХАЛЯЛЬНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ.....	316
Решетнікова І.Л. НОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....	319
Polous O. NEPOTISM BABIES: RESEARCH OF THE CONCEPT AND FEATURES OF MARKETING INFLUENCE ON THIS CONSUMERS' GENERATION.....	322
Kazanska O., Zhamoida O. ANALYSIS OF THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON THE SPHERES OF LIFE: A GLOBAL DIMENSION.....	324
Мізіна О. В. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	328
Борисенко О.С. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	331
Радченко О.А. ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	335
Петропавловська С.Є. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИЙ ТРИГЕР В КОНТЕКСТНІЙ РЕКЛАМІ.....	338
Криворучко О.В. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ПРОДАЖАМИ.....	341
Хороших В.В., Аракелова І.О. ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ШВЕЙНОМУ БІЗНЕСІ.....	343
Смілянець В. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВІАПЕРЕВІЗНИКІВ.....	345
Polous B. FORMATION OF THE IT COMPANY BRAND BASED ON CORPORATE CULTURAL VALUES.....	347
Князева Т.В., Малукало О. SEO-АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ.....	350
Євтушенко К., Смерічевська С.В. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	352
Girchenko T.D., Tkach K.S. MARKETING OF AIRPORT THROUGH PROVIDING NEW ACTIVITIES.....	355
Войцеховський Д.І., Казанська О.О. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ B2B.....	358
Попов Ю.О. МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	360
Камінська Л.В., Школенко О.Б. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ.....	363
Головченко Н. С., Бовсунівська І. В. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА СПОЖИВАЧІВ.....	365
Zavodovskyi S. MOBILE-FIRST STRATEGY AS A DIGITAL MARKETING TREND.....	367
Куран О.Ю., Школенко О. Б. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ...	369
Chorna D., Fisun Yu. INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE GLOBAL DIGITAL SPACE.....	371
Торбенко А.О., Криворучко О.В. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ.....	373
Пінтусов А.О., Радченко Г.А. ЗМІНИ В СИСТЕМІ ЕМОЦІЙНОГО ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	375
Бабій Б.В., Кучміїв А.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ.....	377
Кримінська А.А., Хороших В.В. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	380
Baraniuk A. FORMATION OF THE SERVICES' S IMAGE IN THE FIELD OF ENGINEERING SERVICES.....	382
Супрун А.Ю., Школенко О.Б. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	385