

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

***Проблеми і перспективи
розвитку
підприємництва***

збірник наукових праць

№ 1 (30), 2023

Харків

2023

Перелік напрямків (спеціальностей), за якими друкуються статті у збірнику наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»: 051 «Економіка»; 071 «Облік і оподаткування»; 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»; 073 «Менеджмент»; 075 «Маркетинг»; 076 «Підприємництво та торгівля»; 281 «Публічне управління та адміністрування»; 292 «Міжнародні економічні відносини».

Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації **КВ №23528-13368ПР** від **02.08.2018 р.**, видане Державною реєстраційною службою України

Згідно з Наказом Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019 року збірник внесено до **Переліку наукових фахових видань України у галузі економічних наук категорії «Б»**, у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата економічних наук

Збірник внесено до Міжнародної наукометричної бази даних **IndexCopernicus**

Друкується за рішенням Вченої ради Харківського національного автомобільно-дорожнього університету дозвіл № 55/23/5.12 від 30.06.2023 р.

Редакційна колегія

Головний редактор:	Щербак Валерія Геннадіївна , докт. екон. наук, професор, професор кафедри підприємництва та бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну
Заступник головного редактора:	Дмитрієв Ілля Андрійович , докт. екон. наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, проректор з наукової роботи, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (ХНАДУ)
Відповідальний секретар:	Дмитрієва Оксана Іллівна , докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки і підприємництва, ХНАДУ;
Члени редколегії:	Васіляускайте Аста , докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри фінансової індустрії, Університет Миколаша Ромериса, Литва; Картасова Єкатерина , PhD, доцент кафедри обліку та фінансів, Університет Мідлсекса, Велика Британія; Криворучко Оксана Миколаївна , докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, ХНАДУ; Лаце Наталія , докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри корпоративних фінансів та економіки, Ризький технічний університет, Латвія; Левченко Ярослава Сергіївна , докт. екон. наук, професор, декан факультету підготовки іноземних громадян, ХНАДУ; Брітченко Ігор Геннадійович , докт. екон. наук, професор, професор кафедри технічних та економічних наук, Державний вищий навчальний заклад імені проф. Станіслава Тарновського, Польща; Мищенко Володимир Акимович , докт. екон. наук, професор, професор кафедри обліку і фінансів, академік Академії наук Нью-Йорка (США), Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; Попова Надія Василівна , докт. екон. наук, професор, директор ТОВ «Міжнародний маркетинг-центр»; Третяк Вікторія Павлівна , докт. екон. наук, доцент, завідувач кафедри управління та адміністрування, ННІ «Каразінська школа бізнесу», Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна; Шевченко Інна Юріївна , докт. екон. наук, професор, лауреат Премії Верховної Ради України, декан факультету управління та бізнесу, ХНАДУ;

Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 1 (30) – 2023. – Харків: ХНАДУ, 2023. – 225 с.

Адреса видавця:

61002, вул. Ярослава Мудрого, 25
Харків, Україна

Контактний телефон/факс:

(057) 738-77-87 – відповідальний секретар

E-mail: oksanahnadu@gmail.com

Електронну версію збірки можна знайти на нашому сайті

<http://ppb.khadi.kharkov.ua/>

ISSN 2226-8820

УДК 338.486.4

- Відповідальність за достовірність наданої інформації несуть автори публікації
 - Редакція може не поділяти точки зору авторів, а публікувати статті в порядку обговорення
 - Статті друкуються в авторській редакції
 - Статті для публікації відбираються на умовах конкурсу та внутрішнього рецензування
- © колектив авторів, 2023
© ХНАДУ, 2023

ЗМІСТ

<i>Юрченко О.В., Нестеренко В.Ю.</i>	Еколого-економічні аспекти розробки шлаколузних бетонів на щеберіті для застосування в промисловому та дорожньому будівництві	4
<i>Юрченко О.В., Нестеренко В.Ю., Демченко В.В.</i>	Особливості складання кошторисної документації за укрупненими кошторисними нормами при визначенні вартості будівництва	14
<i>Третьяк В.П., Бреус Д.К.</i>	Формування проритетів повосного відновлення постраждалих сільських територій та подальшого їх сталого розвитку	26
<i>Ptashchenko O., Shersheniuk O.</i>	Methodological bases of management of business activity of enterprises in the conditions of globalization	38
<i>Шевченко І.Ю., Васильченко М.С.</i>	Тенденції та закономірності дорожньо-транспортних пригод в Україні як соціально-економічного деструктора	58
<i>Дмитрієва О.І., Мордовцев О.С.</i>	Удосконалення методичних підходів щодо визначення напрямів фінансової безпеки регіонів України	72
<i>Непран А.В., Солопун Н. М., Постольна Н. М.</i>	Використання системи управління запасами «мінімум-максимум» при обґрунтуванні розмірів закупівель інструментів	86
<i>Непран А. А., Воронкова А. А., Чуйко Н. В.</i>	Використання статистичних методів в управлінні якістю продукції	96
<i>Кудрявцев В.М.</i>	Критерії та фактори сталого розвитку транспортного підприємства	106
<i>Деділова Т.В., Осьмірко І.В.</i>	Актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	117
<i>Деділова Т.В., Сідельнікова В.К.</i>	Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації	126
<i>Поясник Г.В.</i>	Українська економіка природокористування: проблеми та перспективи розвитку в реаліях глобальних проблем	135
<i>Поясник Г.В., Пахомова Л.В.</i>	Проблеми та перспективи розвитку екологічного підприємництва в Україні	146
<i>Прокопенко М.В., Костенко Ю.О.</i>	Рационалізація використання триєдності основних ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових) як напрям підвищення конкурентоспроможності підприємства	159
<i>Дмитрієв І.А., Шевченко І.Ю., Говоров А.С.</i>	Теоретично-методичні аспекти маркетингу відносин спортивних клубів	171
<i>Кирчата І.М., Приходько Д.О.</i>	Клієнтоорієнтованість як стратегічний орієнтир формування моделі купівельної поведінки споживача та розвитку бізнесу	182
<i>Кирчата І.М., Шершенюк О.М.</i>	Розробка стратегії розвитку підприємництва на засадах ESG-орієнтирів	194
<i>Бабайлов В.К., Дмитрієва О.І.</i>	Ризик-інженерія і ризик-виробництво як управління в умовах інженерних і виробничих ризиків	204
<i>Бабайлов В.К., Дмитрієва О.І.</i>	Ризик управління – це управління втратами від ризику	214

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Деділова Т.В., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сідельнікова В.К., канд. пед. наук, доцент

*Харківський національний педагогічний університет імені
Г.С. Сковороди*

Постановка проблеми. Активна цифровізація усіх аспектів життєдіяльності суспільства створює сприятливі умови для використання цих тенденцій підприємствами з метою підвищення обсягів продажів своїх продуктів та послуг. Сучасний споживач все більше занурюється у цифровий світ та проводить значну частину свого часу у мережі Internet, що використовується сучасними маркетологами та стало причиною появи нових напрямків цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Маркетингова діяльність підприємства є предметом багатьох досліджень науковців, в межах яких вони досліджують такі її аспекти, як ефективність, принципи обрання маркетингової стратегії, особливості побудови маркетингової служби підприємства, тощо [1-3]. Все більше уваги серед дослідників-практиків приділяється питанням ефективності цифрового маркетингу, ціни клієнта, підвищення його лояльності, тощо [4-6].

Невирішені складові загальної проблеми. Не зважаючи на все більшу кількість досліджень, присвячених аналізу сучасних методів маркетингу та особливостей впливу на його ефективність процесів цифровізації суспільства, все ще немає чіткого розуміння сутності цифрового маркетингу, його актуальних напрямків та переваг для підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сучасних цифрових напрямків маркетингу та визначення найбільш ефективних серед них, відповідно до переваг, які вони надають підприємству.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні існує велика кількість ефективних сучасних напрямків у маркетингу, які підприємства можуть використовувати для просування своїх товарів і послуг. Розглянемо найбільш розповсюджені та ефективні напрямки цифрового маркетингу, які на сучасному етапі використовуються підприємствами. Серед них можна виокремити такі, як маркетинг в соціальних медіа, інфлюенс-маркетинг, маркетинг контенту, аналітика маркетингу, маркетингова автоматизація, маркетинг на основі даних, маркетинг в реальному часі. Слід зауважити, що це лише кілька із безлічі напрямлень, які використовуються в сучасному маркетингу. Підприємства також можуть поєднувати різні підходи, щоб досягти максимальної ефективності та отримати найкращі результати (рис. 1).

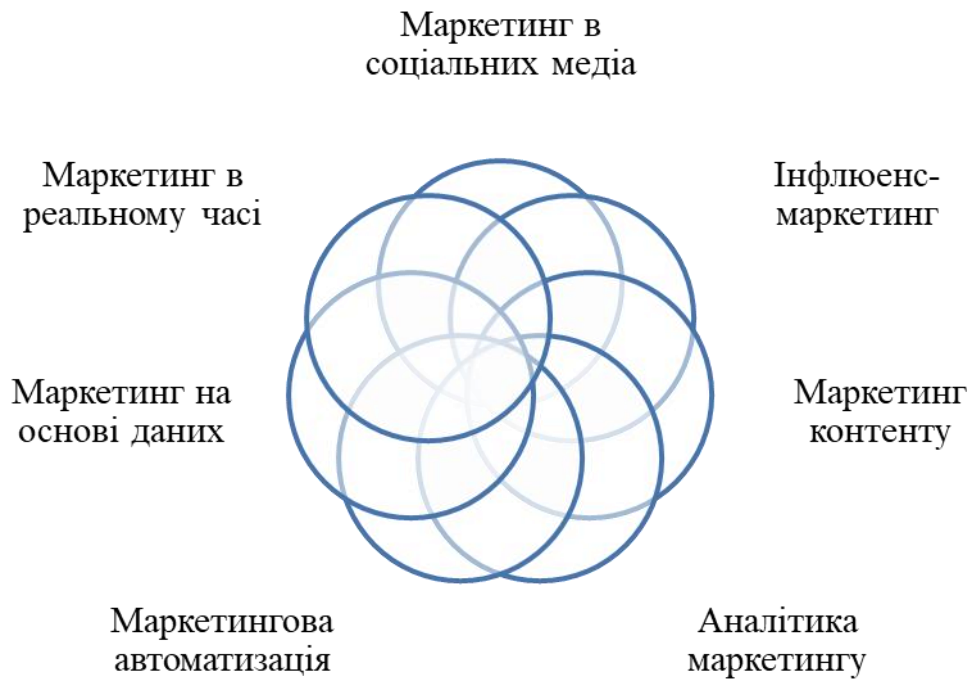


Рис. 1. Взаємодія сучасних напрямків цифрового маркетингу

Джерело: авторська розробка.

Загалом, цифровий маркетинг (Digital Marketing) – це використання цифрових каналів (веб-сайтів, соціальних мереж, мобільних додатків, електронної пошти і т.д.) для просування продуктів і послуг. Цифровий маркетинг є одним з найбільш ефективних і використаних методів маркетингу в даний час. Він дозволяє компаніям досягти великої аудиторії в Інтернеті та взаємодіяти з потенційними клієнтами в режимі реального часу. Перевагами цифрового маркетингу є наступні:

- глобальне охоплення – цифрова маркетингова компанія дозволяє досягти аудиторії в будь-якій точці світу, що дозволяє розширити бізнес і збільшити кількість клієнтів;
- висока ефективність – у порівнянні з традиційними методами маркетингу, цифровий маркетинг забезпечує більшу ефективність і точність в охопленні аудиторії та вимірюванні результатів;
- великий вибір каналів – існує безліч різноманітних каналів цифрового маркетингу, таких як соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг, SEO, контекстна реклама і т.д., що дозволяє компаніям вибрати найбільш підходящий канал для досягнення саме своєї аудиторії;
- взаємодія з аудиторією – цифровий маркетинг дозволяє компанії встановлювати більш тісний контакт з клієнтами і отримувати зворотний зв'язок в режимі реального часу, що допомагає підвищити рівень лояльності клієнтів;

- низькі витрати – у порівнянні з традиційними методами маркетингу, цифровий маркетинг забезпечує набагато більш низькі витрати на рекламу та просування бренду;

- вимірюваність – цифровий маркетинг дозволяє компаніям вимірювати результати своїх маркетингових кампаній і аналізувати дані для підвищення ефективності кампаній у майбутньому.

Отже, в цілому цифровий маркетинг може допомогти компаніям ефективно просувати свої товари та послуги, встановлюючи контакти з потенційними клієнтами.

Розглянемо зазначені вище сучасні напрямки маркетингу більш докладно [7-10].

Маркетинг в соціальних медіа (Social Media Marketing) – це використання соціальних медіа (Facebook, Twitter, Instagram і т.д.) для встановлення контактів з потенційними клієнтами і просування товарів і послуг. Маркетинг в соціальних медіа є одним з найбільш ефективних способів просування бренду і залучення клієнтів в даний час, перевагами якого є:

- велике охоплення аудиторії – соціальні медіа мають величезну кількість користувачів, що дозволяє компаніям досягти широкої аудиторії та залучити нових клієнтів;

- підвищення впізнаваності бренду – соціальні медіа дозволяють компаніям встановити більш тісний контакт з потенційними клієнтами і підвищити впізнаваність бренду;

- ефективність таргетування – соціальні медіа надають безліч можливостей для точного таргетування аудиторії, що дозволяє компаніям націлитися на потенційних клієнтів;

- найкраща взаємодія з клієнтами – соціальні медіа дозволяють компаніям встановлювати більш тісний контакт з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок і відповідати на питання в режимі реального часу;

- можливість створення вірусного контенту – соціальні медіа дозволяють компаніям створювати вірусний контент, який може швидко поширюватися серед користувачів і залучати нових клієнтів;

- низькі витрати – маркетинг у соціальних медіа забезпечує набагато більш низькі витрати на рекламу та просування бренду, ніж традиційні методи маркетингу;

- вимірюваність – маркетинг у соціальних медіа дозволяє компаніям виміряти результати своїх кампаній і проаналізувати дані для підвищення ефективності кампаній у майбутньому.

Отже, маркетинг у соціальних медіа є ефективним способом просування бренду та залучення нових клієнтів, який може допомогти компаніям досягти успіху в сучасному бізнесі.

Наступним актуальним напрямком сучасного маркетингу є інфлюенс-маркетинг (Influence Marketing) – це використання впливових людей, таких як блогери та знаменитості, для просування продуктів і послуг. Інфлюенсер-маркетинг – це форма маркетингу, в якій компанії співпрацюють з людьми, що

мають власні облікові записи в соціальних мережах, щоб просувати свій бренд і продукти. Ефективність інфлюенс-маркетингу залежить від багатьох факторів, включаючи вибір правильного інфлюенсера, стратегії роботи з ним, а також відповідність бренду та продукту цінностям інфлюенсера та його аудиторії. Відзначимо кілька переваг, які може надати інфлюенс-маркетинг:

- збільшення впізнаваності бренду – популярні інфлюенсери мають величезну кількість підписників, які можуть допомогти бренду залучити увагу широкої аудиторії;

- встановлення довіри – багато користувачів соціальних мереж довіряють інфлюенсерам, тому рекомендації продукту від них можуть підвищити довіру до бренду та продукту;

- таргетування аудиторії – компанії можуть обирати інфлюенсерів, аудиторія яких відповідає їх цільовій аудиторії, що може допомогти підвищити ефективність кампанії;

- підвищення продажів – якщо вибір інфлюенсера і стратегія роботи з ним були правильними, то інфлюенс-маркетинг може допомогти суттєво збільшити обсяги продажу продукту;

- аналітика та метрики – компанії можуть виміряти ефективність своїх кампаній за допомогою метрики, такої як кількість переглядів, лайків, коментарів, що може допомогти оптимізувати майбутню рекламну компанію.

Однак слід відзначити, що інфлюенс-маркетинг не завжди є ефективним способом просування бренду та продукту, особливо якщо компанія не проводить аналіз і не обирає відповідного інфлюенсера. Також варто враховувати, що існують сумніви щодо прозорості та довжини відгуків, які виставляють інфлюенсери, що може негативно сказатися на довірі до бренду.

Маркетинг контенту (Content Marketing) – це створення та поширення вмісту та цікавого контенту, який залучає та підтримує увагу потенційних клієнтів. Ця стратегія включає створення цінного, корисного і привабливого контенту із залученням і утриманням цільової аудиторії, підвищенням впізнаваності бренду, поліпшенням іміджу компанії та збільшенням продажів. Отже, перевагами напрямку маркетингового контенту можуть бути такі:

- притягнення уваги цільової аудиторії – гарний контент може привернути увагу потенційних клієнтів і переконати їх у необхідності придбання товару або послуги;

- підвищення впізнаваності бренду – якісний і корисний контент може допомогти підвищити впізнаваність бренду та встановити його експертну репутацію в галузі;

- вдосконалення іміджу компанії – корисний та інформативний контент може допомогти компанії покращити свій імідж в очах потенційних клієнтів і показати себе експертом у своїй області;

- таргетування аудиторії – компанія може створювати контент, який відповідає інтересам і потребам своєї цільової аудиторії, що може допомогти збільшити ефективність кампанії;

- зростання продажів;

- наявні аналітика та метрики.

Однак, слід відзначити, що створення маркетингового контенту може бути трудомістким і вимагати значних витрат часу і ресурсів на створення високоякісного контенту. Крім того, для того, щоб бути ефективним, контент повинен бути корисним і привабливим для цільової аудиторії, що може бути викликом для компаній, які не мають достатнього досвіду у створенні контенту.

Серед інших ефективних методів сучасного маркетингу також можна відзначити такі:

- аналітика маркетингу (Marketing Analytics) – це використання даних і аналітики для вимірювання та оцінки результатів маркетингових кампаній і прийняття рішень на основі цих даних;

- маркетингова автоматизація (Marketing Automation) – це використання програмного забезпечення та технологій для автоматизації маркетингових процесів, таких як відправка електронної пошти та управління рекламними кампаніями;

- маркетинг на основі даних (Data-Driven Marketing) – це використання даних і аналітики для прийняття рішень щодо маркетингових стратегій і тактик;

- маркетинг в реальному часі (Real-Time Marketing) – це використання даних і контексту в реальному часі для створення і доставки персоналізованих повідомлень і контенту.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, сучасний маркетинг є саме цифровим і має використовувати весь спектр переваг, які надає цифровізація суспільства задля полегшення доступу до уваги потенційного споживача, підвищення рівня його лояльності, а відповідно і збільшення обсягів реалізації продукції підприємства. Сьогодні цифровий маркетинг є надзвичайно актуальним для виробничих підприємств – з одного боку, це дозволяє підприємствам досягати своєї аудиторії в онлайн-середовищі, збільшувати свою впізнаваність та популярність, а також підвищувати рівень продажів. З іншого боку, цифровий маркетинг забезпечує підприємствам можливість збирати і аналізувати дані про своїх клієнтів, що дозволяє розробляти більш ефективні маркетингові стратегії та налагоджувати взаємодію зі своїми клієнтами на більш персоналізованому рівні.

Перелік посилань

1. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16-19.

2. Нестеренко В. Ю., Болотова Т. М. Аналіз сучасних аспектів реалізації маркетингових заходів у біржовому підприємстві в Україні. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021. №2(27). С. 128-135.

3. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021. №1(26). С. 89-97.

4. Пантелєєва Н. М., Колодій С. Ю., Ребрик М. А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ : ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.

5. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. №5-6 (294-295). С. 80-87.

6. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 232-236.

7. Руденко М. В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 3-13.

8. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85.

9. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45-50.

10. Тренди digital-маркетингу на 2018-й. URL: <https://www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018> (дата звернення 20.04.2023).

References

1. Belova, T., Voitchov, N. (2019). Modern trends in the marketing environment of the enterprise [Suchasni trendy u marketynhovomu seredovyshchi pidpryemstva], *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International economic relations and world economics*, Vol. 23, P. 16-19.

2. Nesterenko, V., Bolotova, T. (2021). Analysis of modern aspects of the implementation of marketing measures in stock exchange entrepreneurship in Ukraine [Analiz suchasnykh aspektiv realizatsii marketynhovykh zakhodiv u birzhovomu pidpryemnytstvi v Ukraini], *Problems and prospects of entrepreneurship development: Collection of scientific works of the Kharkiv National Automobile and Highway University*, Vol. 2(27), P. 128-135.

3. Nesterenko, V., Sidelnikova, V. (2021). Analysis of the enterprise's marketing activity: actual aspects of performance evaluation [Analiz marketynhovoї diialnosti pidpryemstva: aktualni aspekty otsiniuvannia efektyvnosti], *Problems and prospects of entrepreneurship development: Collection of scientific works of the Kharkiv National Automobile and Highway University*, Vol.1(26), P. 89-97.

4. Pantyelyeyeva, N., Kolodiy, S., Rebryk, M. (2019). *Digital economy as a key trend in the development of post-industrial society: a monograph [Tsyfrova ekonomika yak kliuchovyi trend rozvytku postindustrialnoho suspilstva: monohrafiia]*, Kyiv, 299 p.

5. Rudenko, M., Kyryliuk, Ye., Khutorna, M. (2022). Digitization: marketing trends and implementation platforms [Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platformy realizatsii], *Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*, Vol. 5-6 (294-295), P. 80-87.
6. Vasylytsiv, N., Rozhko, N. (2018). Modern trends in digital marketing [Suchasni trendy digital-marketynhu], *Economy and society*, Vol. 15, P. 232-236.
7. Rudenko, M. (2021). Digitization: categorical features and specifics of interpretation [Tsyfrovizatsiia: katehorialni osoblyvosti ta spetsyfika traktuvannia], *Economic Forum*, Vol. 4, P. 3-13.
8. Turchyn, L., Ostroverkhov, V. (2019). Modern trends in Internet marketing [Suchasni trendy Internet-marketynhu], *Regional aspects of the development of Ukraine's productive forces*, Vol. 24, P. 75-85.
9. Khaminich, S., Sokol, P., Babich, A. (2019). Digital marketing as a modern means of promoting goods and services [Digital-marketynh yak suchasnyi zasib prosuvannia tovariv ta posluh], *State and regions. Series: Economics and entrepreneurship*, Vol. 6, P. 45-50.
10. Digital marketing trends for 2018, available at : <https://www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018> (last accessed 20.04.2023).

РЕФЕРАТИ ABSTRACTS

УДК 339.138; JEL Classification: M 31

Деділова Т.В., Сідельнікова В.К. АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Мета. Дослідження сучасних цифрових напрямків маркетингу та визначення найбільш ефективних серед них відповідно до переваг, які вони надають підприємству. **Методика дослідження.** В ході дослідження використовувалися методи аналізу і синтезу, метод логічного аналізу. Інформаційними ресурсами дослідження є спеціалізовані наукові видання і матеріали періодичних видань. **Результати.** Сьогодні існує велика кількість ефективних сучасних напрямків у маркетингу, які підприємства можуть використовувати для просування своїх товарів і послуг. Цифровий маркетинг - один з найефективніших і найпоширеніших методів маркетингу сьогодні. Серед найбільш розповсюджених та ефективних напрямків цифрового маркетингу можна виокремити такі, як маркетинг в соціальних медіа, інфлюенс-маркетинг, маркетинг контенту, аналітика маркетингу, маркетингова автоматизація, маркетинг на основі даних, маркетинг в реальному часі. Перевагами цифрового маркетингу є: глобальне охоплення; висока ефективність; великий вибір каналів; взаємодія з; низькі витрати; вимірюваність. Маркетинг в соціальних медіа є одним з найбільш ефективних способів просування бренду і залучення клієнтів в даний час. Інфлюенс-маркетинг – це форма маркетингу, в якій компанії співпрацюють з людьми, що мають власні облікові записи в соціальних мережах, щоб просувати свій бренд і продукти. Маркетинг контенту – це створення та поширення вмісту та цікавого контенту, який

залучає та підтримує увагу потенційних клієнтів. **Наукова новизна.** Визначено перелік сучасних методів маркетингу, ефективність яких базується на використанні аспекту цифровізації суспільства. Сформовано перелік переваг окремих напрямків цифрового маркетингу. **Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані дослідниками, керівниками та власниками підприємств при формуванні ефективних напрямків маркетингу.

Ключові слова: маркетинг; цифровий маркетинг; перевага; цифровізація; виробниче підприємство.

UDC 339.138; JEL Classification: M 31

Dedilova T.V., Sidelnikova V.K. CURRENT DIRECTIONS OF MARKETING IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Purpose. Researching modern digital marketing trends and determining the most effective among them according to the advantages they provide to the enterprise. **Methodology of research.** The study used methods of analysis and synthesis, the method of logical analysis. The information resources of the study are specialized scientific publications and periodical materials. **Results.** Today, there are a large number of effective modern directions in marketing that businesses can use to promote their goods and services. Digital marketing is one of the most effective and used marketing methods today. Social media marketing, influence marketing, content marketing, marketing analytics, marketing automation, data-based marketing, and real-time marketing are among the most common and effective areas of digital marketing. Social media marketing is one of the most effective ways to promote a brand and attract customers today, the advantages of which are: large audience coverage; increasing brand recognition; efficiency; the best interaction with customers; the possibility of creating viral content; low costs; measurability Influence marketing is a form of marketing in which companies partner with people with their own social media accounts to promote their brand and products. Content marketing is the creation and distribution of content and interesting content that attracts and maintains the attention of potential customers. **Originality.** A list of modern marketing methods, the effectiveness of which is based on the use of the aspect of digitalization of society, has been determined. A list of advantages of individual areas of digital marketing has been created. **Practical value.** The results of the study can be used by researchers, managers and business owners in the formation of effective marketing directions.

Key words: marketing; digital marketing; advantage; digitalisation; manufacturing.

Відомості про автора / About the Authors

Деділова Тетяна Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: dedilova@ukr.net; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3924-979X>. Моб. (050) 281-83-28.

Dedilova Tetiana – Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Сідельнікова Владислава Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, доцент, Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку, м. Харків, Україна; e-mail: vladasid09@gmail.com; ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-3851-6067>. Моб. (067) 701-43-43

Sidelnikova Vladyslava – Candidate of Sciences (Pedagogical Sciences), Associate Professor, Kharkiv National Pedagogical University named after G.S. Skovoroda, Associate Professor at the Department of Economic Theory, Finance and Accounting, Kharkiv, Ukraine.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Збірник наукових праць

Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

№ 1 (30) – 2023

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

КВ№23528-13368ПП від 02.08.2018 р.,

видане Державною реєстраційною службою України

Відповідальна за випуск

Дмитрієва О.І.

В авторській редакції