

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Михайла Драгоманова

Навчально-науковий інститут публічного управління та адміністрування

Кафедра економіки та підприємництва

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД-ІНСТИТУТ

"УКРАЇНСЬКО-АМЕРИКАНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОНКОРДІЯ"

НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКЕ ТОВАРИСТВО З ЕКОНОМІКИ ТА НАУКИ

(БЕРЛІН – БОНН – МАЙНЦ)

Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie

Hangzhou Dingying Education Technology Group Co., Ltd.

КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ "КИЇВСЬКА МАЛА

АКАДЕМІЯ НАУК УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ"



**НОВА ПАРАДИГМА
ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У
КОНТЕКСТІ
ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ
РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ
ОСВІТИ**



**Збірник наукових праць
VI Міжнародної
науково-практичної
конференції
27 листопада 2024 року**



Київ

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

УДК 378.091.3:33(063)

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Навчально-наукового інституту
публічного управління та адміністрування
(протокол №5 від 27 грудня 2024 року)*

Нова парадигма економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти: Збірник наукових праць VI Міжнародної науково-практичної конференції, 27 листопада 2024 р. – К.: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024. – 312 с.

Збірник вміщує наукові праці VI Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 27 листопада 2024 року. На конференції були обговорені актуальні проблеми нової парадигми економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти.

Представлені у матеріалах науково-практичної конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів. Автори тез несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, імен власних, джерел посилання.

Редакційна колегія

В.Ф. Сташук, доктор філософії у галузі «Соціальні та поведінкові науки» зі спеціальності «Політологія» (головний редактор)

О.С. Падалка, член-кореспондент НАПН України, доктор педагогічних наук, професор

Л.А. Підпригора, кандидат економічних наук, доцент

Ю.В. Бицюра, кандидат економічних наук, доцент

ISBN 978-966-931-314-0

© Редакційна колегія, 2024

© Автори статей, 2024

© УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024

**НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ
ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ**

4

ЗМІСТ

<i>Андрущенко В. П.</i> Вітальне слово до учасників конференції.....	8
----------------------------------------------------------------------	---

СЕКЦІЯ 1

**Економічна теорія як наука і навчальний предмет в умовах ринкової
трансформації економіки в Україні**

<i>Петрова І. Л.</i> Впровадження цифрових технологій в освітні процеси.....	10
<i>Падалка О.С., Польська І.І.</i> Глобалізація світової економіки: інноваційні стадії розвитку.....	13
<i>Дьячук І. В., Томілко Д. І.</i> Розвиток маркетингової комунікативної стратегії підприємства в мережі інтернет.....	26
<i>Petrova I., Tolulope V.</i> Typology of clusters in the context of innovation perspective.....	32
<i>Кулішов В. В., Пурій Г. В., Байда М. Г.</i> Перспективи цифрової трансформації як тригера глобального розвитку.....	36
<i>Колядич О. І.</i> Економічна нерівність та інклюзивний розвиток.....	41
<i>Дьячук І. В., Захарченко А. А.</i> Логістичне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.....	48
<i>Бицюра Ю. В.</i> Природа нераціональної поведінки споживачів в сучасних умовах та її аксіоматичне обґрунтування.....	52
<i>Сандугей В.В.</i> Проблема нерівності в глобальній економіці.....	61
<i>Bielova O.I., Lotariiev A.G., Bielov O.E.</i> Corporate culture in forming the motivational mechanism of strategic management of project-oriented organizations.....	71
<i>Taghikilanidamavandi L.</i> Unity in adversity: strengthening ukrainian corporate culture through veteran inclusion and business resilience.....	76
<i>Шевчук В. О., Резнік В. І.</i> Проблеми ведення міжнародного бізнесу в КНР та шляхи їх вирішення.....	80

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

26

науково-практичної конференції - м. Одеса 21 квітня 2024 р. - за ред. д.е.н. проф. І.Л. Литовченко: Видавничий дім "Гельветика", 2021 р. - с.71-75

Дьячук І. В.

к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу,

ВНЗ «Університет економіки та права

«КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: diachuk@krok.edu.ua,

Томілко Д. І.,

студент кафедри маркетингу,

ВНЗ «Університет економіки та права,

м. Київ, Україна,

e-mail: loineweona@gmail.com

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У сучасному світі Інтернет є одним із ключових інструментів для розвитку бізнесу. Швидкий розвиток цифрових технологій і зміна поведінки споживачів стимулюють підприємства до адаптації своїх маркетингових стратегій у цифровому просторі. Розвиток маркетингової комунікативної стратегії в Інтернеті – це не лише виклик, а й велика можливість для компаній завоювати довіру, підвищити лояльність клієнтів і зміцнити свій бренд. Маркетингова комунікація в Інтернеті відрізняється від традиційної тим, що є інтерактивною, динамічною та персоналізованою. Споживачі очікують від брендів миттєвого зворотного зв'язку, релевантного контенту та унікального досвіду. Це вимагає від підприємств розробки стратегій, які враховують індивідуальні потреби

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

27

кожного клієнта, будуючи довгострокові відносини. Питання розвитку маркетингових комунікативних стратегій підприємств тільки починає цікавити науковців, тому дослідженню цього питання присвячена обмежена кількість наукових праць. У науковій праці Пономаренко І.В., Віннікової І.І. надано обґрунтування теоретико-методологічних основ дослідження цифрового маркетингу [1]. Теоретичне обґрунтування цифрового маркетингу дозволяє окреслити його ключові особливості, такі як інтерактивність, персоналізація, вимірюваність ефективності та орієнтація на споживача. Методологічний підхід, запропонований у цій роботі, є цінним для науковців і практиків, оскільки він допомагає розробляти структуровані моделі взаємодії в цифровому середовищі. Наукова обмеженість у цій темі пояснюється не лише її відносною новизною, а й складністю побудови уніфікованих методик, адже цифровий маркетинг включає безліч інструментів – соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, платну рекламу тощо [1]. У цьому контексті праця авторів стає базисом для майбутніх досліджень, відкриваючи поле для експериментальних і прикладних розробок.

Тому вивчення цифрового маркетингу й удосконалення комунікативних стратегій є не лише науковим, але й практичним викликом, який потребує міждисциплінарного підходу та адаптації до швидкоплинних змін у цифровому середовищі.

У статті В. Карп розглянуто питання розвитку діджитал-маркетингу або е-маркетингу [3]. Наукова праця Ярош-Дмитренко Л.О. присвячена проблемі розвитку маркетингу в кризових умовах [4]. У науковій статті Андрушкевич З.М., Нянько В.М., Сітарчук О.В. діджиталізація розглянута як дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в кризовий період [5]. У роботах наголошується, що підприємства, які оперативно впровадили діджиталізацію у свою діяльність, змогли мінімізувати втрати

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

28

під час пандемії. Це включає використання соціальних мереж, інтернет-магазинів, чат-ботів і персоналізованих маркетингових кампаній. Усі дослідження підкреслюють, що сучасний споживач очікує від брендів індивідуального підходу. Цифрові технології дозволяють аналізувати дані про клієнтів і створювати контент, який найбільше відповідає їхнім потребам. Незважаючи на те, що криза прискорила впровадження цифрових інструментів, ці зміни мають стійкий характер. Бізнес почав розглядати діджитал-маркетинг не лише як кризовий інструмент, а як фундамент для побудови майбутніх стратегій. Автори робіт особливо відзначають зростаючу роль платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, як основних каналів для взаємодії з аудиторією. Використання креативного контенту і таргетованої реклами дозволяє брендам залишатися релевантними навіть у складні часи.

Чітке розуміння своєї аудиторії – основа успішної комунікації. Сегментація за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими характеристиками дозволяє створювати релевантні повідомлення. Високоякісний, цікавий і корисний контент є ключовим фактором успіху. Блог, соціальні мережі, відео та інфографіка можуть бути ефективними засобами передачі цінностей бренду. Соціальні мережі стали основним каналом взаємодії між підприємствами та клієнтами. Активність у соціальних мережах дозволяє створювати емоційний зв'язок і розширювати охоплення аудиторії. Оптимізація контенту для пошукових систем і рекламні кампанії в Google Ads сприяють підвищенню видимості бренду та залученню потенційних клієнтів. Постійний моніторинг і аналіз ефективності комунікаційних кампаній допомагають підприємству адаптуватися до змін і вдосконалювати свої стратегії.

У науковій праці Забаштанської Т. розглянуто питання розвитку маркетингових інструментів підприємств спортивно-оздоровчої сфери [6].

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

29

Наголошується на важливості діджитал-інструментів, таких як соціальні мережі, веб-сайти та мобільні додатки, для залучення клієнтів і просування послуг. Це особливо актуально для молодшої аудиторії, яка активно використовує цифрові платформи для пошуку інформації та вибору послуг. Спортивно-оздоровча сфера значною мірою залежить від здатності підприємств адаптувати свої послуги до потреб кожного клієнта. Впровадження індивідуальних програм, систем лояльності та рекомендаційних сервісів є важливим елементом успішної маркетингової стратегії. Забаштанська Т. підкреслює, що інтерактивні формати комунікації, такі як онлайн-консультації, челенджі, тренування в реальному часі та інтеграція елементів гейміфікації, сприяють підвищенню зацікавленості та залученості клієнтів. Візуалізація основної частини інформації на сайті є важливим елементом маркетингових комунікативних комунікацій, так як за спостереженнями психологів, людина краще запам'ятовує інформацію, яка надана в картинках, а не текстову інформацію [6]. Люди обробляють візуальну інформацію значно швидше, ніж текст. Візуальні елементи, такі як інфографіка, фото чи відео, дозволяють привернути увагу користувача в перші секунди взаємодії з контентом. Дослідження показують, що люди запам'ятовують до 80% інформації, отриманої через зображення, порівняно з лише 20% текстової інформації. Це робить візуальні матеріали ключовим інструментом у формуванні брендової ідентичності. Зображення здатні викликати емоції, що сприяє формуванню сильного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Це особливо важливо для побудови лояльності. Візуально привабливі сайти та рекламні кампанії зазвичай мають вищі показники кліків і конверсій. Наприклад, інтерактивні зображення чи демонстраційні відео можуть суттєво вплинути на рішення про покупку.

Сучасне підприємство не може обійтися без ефективної

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

30

маркетингової стратегії в Інтернеті. З розвитком цифрових технологій та змінюваними споживчими звичками бізнеси повинні інтегрувати цифрові інструменти в свої комунікаційні стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати вимогам часу. Цифрові комунікації дозволяють підприємствам створювати персоналізовані маркетингові кампанії, орієнтуючись на інтереси та потреби конкретних споживачів. Взаємодія через соціальні мережі, чати, e-mail маркетинг та персоналізовані пропозиції сприяють підвищенню лояльності клієнтів і покращенню зворотного зв'язку. Візуальні елементи (зображення, відео, інфографіка) є необхідною частиною маркетингових комунікацій в Інтернеті, оскільки вони допомагають ефективно донести повідомлення до споживача. Це підвищує рівень запам'ятовуваності та емоційного зв'язку з брендом. Для досягнення максимального ефекту в Інтернеті підприємствам необхідно активно використовувати такі інструменти, як SEO, контекстну рекламу, соціальні мережі, а також контент-маркетинг. Всі ці інструменти дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та досягати високих результатів.

Однією з переваг цифрового маркетингу є можливість точно вимірювати ефективність кампаній. Використання аналітичних інструментів дозволяє підприємствам отримувати важливі дані для оптимізації своїх стратегій і досягнення кращих результатів. Враховуючи швидкоплинність змін у цифровому середовищі, важливо, щоб маркетингова комунікативна стратегія була гнучкою та готовою до адаптації. Підприємства повинні фокусуватися на створенні цінного і релевантного контенту, який би привертав увагу та утримував інтерес клієнтів. Інтерактивні елементи, такі як конкурси, опитування, а також персоналізовані пропозиції, підвищують ефективність комунікацій.

Розвиток маркетингової комунікативної стратегії підприємства в

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

31

Інтернеті є необхідною умовою для ефективної роботи в сучасному цифровому середовищі. Для успішної адаптації підприємства повинні активно використовувати новітні цифрові інструменти, створювати персоналізований контент, вимірювати ефективність своїх кампаній і бути готовими до швидких змін у зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Дьячук І.В. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. *Економіка та суспільство*. 2024. №61.
URL:<https://economyandsociety/in.ua/index.php/journal/article/view/3860>
DOI:10.32782/25-24-0072/2024-61-144
2. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 17. С. 174–180.
3. Карп В. Маркетинг і діджиталізація. Два нюанси. *НВ Бізнес*. 2019. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html> (дата звернення: 28.11.2024)
4. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах пандемії COVID – 19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент*. 2020. № 45. С. 147–152.
5. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID–19. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. 2020. № 5. С. 15–18.
6. Забаштанська Т. Діджиталізація маркетингових інструментів підприємств спортивно-оздоровчої сфери. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. 2021. № 2(6). С.115 – 123.
7. Офіційний веб-сайт. Головне управління статистики м.Києва. URL: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=255&lang=1>. (дата звернення: 28.11.2024)