



**DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY**

**INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICE
CONFERENCE**

**DIGITAL BUSINESS
TRANSFORMATION**

**challenges and
opportunities for
partnership**

Melitopol, September 9-10, 2021



This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



**DMYTRIO MOTORNYYI
TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL
UNIVERSITY**

EDITORIAL BOARD

Kyurchev Volodymyr, Doc.Tech.Sc., Prof, rector, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Zaneta Simanavičiene, Habilitated professor, Head of Lab Sustainable Innovations, Mykolas Romeris University, Lithuania

Darya Legeza, Doc.Ec.Sc., Prof., Head of Marketing department, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Yana Sokil, PhD, Ass. Prof., Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Marina Tropmann-Frick, Dr.-Ing, Prof. Hamburg University of Applied Sciences

Boštjan Brumen, Dr., Professor for Technologies in Tourism, Faculty of Tourism, University of Maribor

Ukilai Kerimova, Doc.Ec.Sc., Prof., Academician of the National academy of sciences of Kazakhstan, Kazakh national agrarian university

Victoriya Gonchar, Doc.Ec.Sc., Prof., Head of Marketing and Business - Administration Department, Pryazovskyi State Technical University

Liliya Filipishyna, Doc.Ec.Sc., Prof., Academician of the Academy of Economic Sciences, Director of Innovation Centre, Pervomaisk branch of the National University of Shipbuilding named after Admiral Makarov

Natalia Mazur, Doc.Ec.Sc., Prof., Head of the Department of Economics of Enterprise, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University

Yuliya Bogoyavlenska, PhD, Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of Digital Economics and International Economic Relations, Zhytomyr Polytechnic State University

Farhod Ahrorov, PhD, Ass. Professor, Deputy Director, Samarkand Branch of Tashkent State University of Economics

Firuz Kodirov, PhD, Ass. Prof., Vice-Rector for International Relation, Tajik State Finance and Economics University



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



**DMYTRO MOTORNYI
TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL
UNIVERSITY**

INTERNATIONAL SCIENTIFIC- PRACTICE CONFERENCE

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

challenges and opportunities for partnership

*Materials of International
scientific-practice conference*

Melitopol, September 9-10, 2021

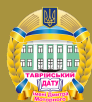


This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



DMYTRO MOTORNYI
TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL
UNIVERSITY

УДК 338:658.5:004.031

ББК 65.509ф.с51я431

Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D. Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. – Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. – 208 p.

ISBN 978-617-7882-14-4

Organized by Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University, Marketing Department

Materials of International scientific-practice conference Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership (September, 9-10, 2021) reveal wide-range topics of digitalization of economics. The conference was organized in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP
Materials presents the author's edition

© LLC COLOR PRINT, 2021
© DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY, 2021
© MARKETING DEPARTMENT, 2021



This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

ЗМІСТ

Звернення ректора	4
Есполов Т.И., Керимова У.К., Алексеєва М.А., Есенгаєєва С.К. ЦИФРОВІЗАЦІЯ – КЛЮЧОВОЮ ФАКТОРОМ РОЗВИТКУ АПК	10
СЕКЦІЯ 1: ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ У МАРКЕТИНГУ І ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	15
Арестенко Т.В., Шквиря С.В. РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМІ SMM	15
Ахтоян А.Н., Семеняк Ю. DIGITAL АКТИВНІСТЬ РИТЕЙЛУ В БОРОТЬБІ ЗА ПОКУПЦЯ	18
Богоявленська Ю.В., Прокопчук М. Б. ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ІНДУСТРІЇ 4.0	21
Бондарчук В.В. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ	24
Буднікевич І.М., Баєтраков Д.А., Міхалчан Д.М. НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ	25
Живко З.Б., Стадник М.Є., Головач Т.М. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	28
Крупенна І.А. ОГЛЯД ПРОПОЗИЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВІД СТАРТАП-ПРОЄКТІВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ПОДОРОЖЕЙ	31
Куліш Т.В. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ	35
Лаврук О.С. ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	38
Лебедка А.А., Куліш Т.В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ	40
Маркевич К.Л. ЦИФРОВІЗАЦІЯ: ПЕРЕВАГИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ВИКЛИКІВ	42
Прядко О.М., Олініченко К.С. ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	45
Саранча І.Г. МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ	48
Сокіл Я.С., Сокіл О.Г. ВПЛИВ МЕДІАКАНАЛІВ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ	51

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

Фостолович В. А. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ	54
Цурська Б. Г. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЇ БІЗНЕС МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	57
Чаплінський В.Р. ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ. СОВІТ® 2019	59
Чміль Г.Л. ТОРГОВЕЛЬНИЙ КЛАСТЕР ЯК СКЛАДНА МЕГАФУНКЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЇ СТЕЙКХОЛЕДРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	62
Шквиря Н.О., Лещук А.К. РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	65
СЕКЦІЯ 2: ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ «ONE BELT, ONE WAY»	68
Polupanova K., Plyasetska V. DIGITAL SECURITY OF INTERNATIONAL TRANSPORTATION FROM CENTRAL ASIA TO EASTERN EUROPE	68
Khadjinova E., Bincheva P. INFLUENCE OF THE ONE BELT ONE ROAD INITIATIVE ON CUSTOMER PROFILE OF FOOD CONSUMPTION IN THE DIGITAL AGE	70
Yesbergen R., Yessengaziyeva S. TECHNOLOGIES OF EFFECTIVE PROJECT MANAGEMENT IN THE AGRICULTURAL SECTOR	72
Ahrorov F., Legeza D. MODERN APPROACHES FOR STORYTELLING: CASE FOR EUROPEAN AND ASIAN PRODUCERS	76
Legeza D., Wei Feng, Yessengaziyeva, Sokil D. OUTLOOK OF DIGITALIZATION OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AT BELT AND ROAD INITIATIVE	78
СЕКЦІЯ 3: ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ.	
Секція 4: ЦИФРОВЕ, АНАЛІТИЧНЕ ТА ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	81
Filipishyna L.M., Ivata V.V. DIGITAL ECONOMY IN PROVIDING A STRATEGY FOR SUSTAINABLE ENTERPRISE DEVELOPMENT	81
Kuralbayeva R.E., Ismailova A.K. RISKS IN THE INNOVATION ACTIVITY OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX	84

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Komilova M DIGITAL TRANSFORMATION OF FINANCIAL INFRASTRUCTURE OF TAJKISTAN	86
Kuralbayeva R.E., Turdimambetov I.R., Aitmukhanbetova D.A., Ismailova A. K. STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL COOPERATION IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN	92
Titova O. A. ANALYTIC TOOLS FOR DESIGN THINKING DEVELOPMENT	95
Андрєєва Л.О., Лисак О.І. АУТСОРСИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ	97
Баранова Ю.Г. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ПРИСКОРЕННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ	100
Вієцька О.В. МАЙБУТНЄ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	102
Голуб Н.О. ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ОБЛІКУ	105
Живко З.Б., Родченко С.С., Леськів Г.З. ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ	108
Заніздра М.Ю. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОСТІ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ АСПЕКТИ	111
Здирко Н.Г. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ	114
Іванов Д.В. ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ПОСТАЧАННЯ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ ТА ТЕПЛОНОСІЇВ	117
Кириченко А. В., Додачко С. А. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	119
Коростова І. О. ВЕЛИКІ ДАНІ В МАРКЕТИНГУ	121
Кучеркова С.О. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	123
Лукова О.С. ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ТЕОРЕТИЧНЕ ПОЯСНЕННЯ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ	126

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

Мазур Н.А. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА У СВІТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ	129
Марченко К.Ю., Куліш Т.В. ЦИФРОВА УКРАЇНА	132
Матвієнко Г.А. ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ	134
Мних О.Б., Камілевська О.В., Брицький Р.Р. СУСПІЛЬНА ЦІННІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	136
Нестеренко О.О., Савицька Н.Л. ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	139
Ніколашин А.О. РОЗВИТОК ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В УКРАЇНІ	142
Онегіна В.М. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА	144
Підвисоцький Я.В. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	147
Попко Є.Ю. ОБЛІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ІНДЕКСАЦІЇ ЖИТЛОВОГО ФОНДУ	149
Редзюк Є. В. ЕКОНОМІКА ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: УКРАЇНА І СВІТ	152
Самохвалова А.Ю., Кучеркова С.О. ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	154
Семенець І.В. ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	156
Трусова Н.В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	159
СЕКЦІЯ 5: ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ	163
Iefimova G., Pashchenko O. DIGITAL PLATFORMS AS A FACTOR OF THE INTERNATIONAL ECONOMY DEVELOPMENT	163
Gorokhova T. DIGITALIZATION OF ECONOMIC AND LEGAL POLITICS IN UKRAINE	165
Pochernina N. DIGITALIZATION AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF EMPLOYMENT POLICY IN THE SPHERE OF SERVICES	168

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Афанасьєва О.П. ВПРОВАДЖЕННЯ ЧАТ-БОТІВ В СФЕРУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	171
Баранюк Д.С. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	173
Борзенко О. О., Глазова А.Б. ПОГЛИБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У РІЗНИХ СФЕРАХ	176
Боруцька Ю.З., Руда І.І., Цюцюпа С.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	178
Жегус О.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	182
Живко З.Б., Мартин О.М. ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	184
Кальченко С.В. НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	186
Коноваленко А.С. ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ	189
Кривцун Є.В. НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЗА ПРИНЦИПАМИ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ ЗНАЇЬ	192
Крикавський Є.В., Питуляк Н.С. ОСОБЛИВОСТІ ЄДИНОЇ БАЗИ ДАНИХ ЗВІТІВ ПРО ОЦІНКУ НЕРУХОМОСТІ	194
Куцаєва К. НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	197
Мазур Ю.О. ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ	199
Черданцева І.Г. НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІТ- ТЕХНОЛОГІЙ	201

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ У МАРКЕТИНГУ І ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМІ SMM

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Шквиря С.В., магістрант

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

В даний час SMM (Social media marketing) набирає стрімку популярність, соціальні мережі активно впроваджуються в наше побутове життя, забираючи весь вільний час. Ми звикли вибирати, купувати, вивчати в Інтернеті все, що нам цікаво. Завдяки цим неминучим звичкам, торговельним компаніям доводиться йти в ногу з часом і бути на одній хвилі з клієнтом. Для того, щоб заслужити лояльність і увагу споживача, потрібно бути сучасним і відповідати запитам сучасності.

Соціальний медіа маркетинг спрямований на формування, підтримку і збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних мережах. Така методика вважається однією із найперспективніших інструментів маркетингу сьогодні.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги [2].

За останні роки межі поширення інформації через інтернет-платформи значно розширилися та давно за популярністю перевищили телевізійні та радіо ЗМІ та друковані видання. Особливістю поведінки людей в соціальних мережах є те, що вони набагато легше, ніж на інших платформах, діляться приватною інформацією, висвітлюють деталі своїх захоплень та професійної спрямованості. Отже, таргетованість та ефективність маркетингових досліджень у соціальних мережах є набагато вищою, ніж у інших інструментах маркетингової діяльності. Тому система SocialMediaMarketing (SMM) являє собою ефективний комплекс заходів щодо просування продуктів, компаній, брендів у соціальних мережах та виступає

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ідеальною платформою для проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів та є перспективним методом маркетингових досліджень [1].

Основними трендами розвитку інструментів SMM, які також окреслюють напрямки проведення маркетингових досліджень, виступають:

- популяризація app-технологій (директивних мобільних додатків). За даними компанії «Делойт» понад 80 млрд. разів на добу перевіряють свої пристрої користувачі мобільних телефонів у всьому світі, 78% усіх споживачів у розвинених країнах перевіряють свої смартфони протягом години після пробудження. Не менш ефективно здійснюються цільові операції за допомогою цих пристроїв. Тому власники бізнесу адаптують сайти під мобільні пристрої, застосовують мобільну рекламу та розробляють програми під інтернет-магазини. Отже, мобільні додатки популярних послуг є найефективнішим засобом проведення досліджень смаків та уподобань споживачів різних сегментів ринку [3];

- Feedback-маркетинг - робота з відгуками споживачів, онлайн промо, реакція у вигляді «лайків» та «дизлайків» дає можливість маркетинговим агенціям розширити сферу збору первинної інформації методом маркетингового експерименту та спостереження;

- контент-маркетинг — ефективний інструмент проведення маркетингових експериментів щодо реакції аудиторії на нововведення в асортиментній політиці, сервісі та методах поширення інформації;

- блогінг - статистика відвідування блогу, кількість переглядів відео певної тематики, відношення “like” та “dislike” дозволяють провести ґрунтовні маркетингові дослідження поведінки споживачів, виявлення їхніх смаків та уподобань;

- контент, створений користувачами (зокрема, інтернет-огляди та відгуки в соціальних медіа) має більшу силу впливу на процес прийняття рішення про покупку в порівнянні з професійними контентами сучасних брендів и тому, може бути використаний для проведення маркетингових досліджень факторів впливу на поведінку споживача.

Сьогодні майже 3,5 мільярда інтернет-користувачів у світі користуються соціальними мережами, і очікується, що ця цифра буде рости, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж все більше набирає обертів. Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал для залучення уваги до свого бренду широкої і зацікавленої аудиторії.

Уже багато років найпопулярнішою соцмережею світу є Facebook. Станом на січень 2021-го там було понад 2,7 мільярда користувачів. На ругому місці уже кілька років незмінно залишається YouTube — більш ніж 2 мільярди юзерів. Далі — месенджери WhatsApp та Facebook Messenger, а також Instagram (табл. 1)[4].

Найпопулярніші соціальні мережі в світі за станом на квітень 2020 року, ранжирувані за кількістю активних користувачів (в мільйонах).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Таблиця 1

Назва	Кількість, млн. чол.
Facebook	2 498
YouTube	2 000
WhatsApp	2 000
Facebook Messenger	1 300
Weixin / WeChat	1 165
Instagram	1 000
Douyin / Tik Tok	800
QQ	731
QZone	517
Sina Weibo	516
Reddit	430
Kuaishou	400
Snapchat	398
Twitter	386
Pinterest	366

Маркетингові дослідження у соціальних мережах дають можливість проаналізувати діяльність компанії, визначити її місце на ринку і оцінити ефективність діяльності конкурентів. Спеціально розроблені сервіси моніторингу ефективності роботи в соціальній мережі допомагають оцінити, контролювати і прогнозувати діяльність компанії в соціальних медіа.

Стрімко зростаюча популярність соціальних мереж свідчить про те, що саме вони стають місцем зосередження споживачів та виступають ідеальною платформою для їх дослідження. Соціальні мережі створюють універсальне середовище як для проведення маркетингових досліджень, так і для подальшого проведення маркетингових кампаній, основаних на їх результатах.

Список використаних джерел:

1. Арестенко В.В., Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2017. №1-2 [67]. С. 109 – 113.

2. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

3. Глобальні тренди споживчого ринку мобільних послуг. 2016 : веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/technology/articles/gx-global-mobile-consumer-trends.html>

4. Юдін А. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020 : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)