



**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 Tavsia State Agrotechnological University

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

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

**Yana Sokil**, PhD, Ass. Prof., Dmytro Motornyi Tavsia 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

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

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

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



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



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

2) Healing solutions for tourism challenge URL: <https://www.unwto.org/healing-solutions-tourism-challenge>

3) Rebuild Travel Survey 2021 URL: <https://amadeus.com/documents/en/pdfs/rebuild-travel-survey-global-report.pdf>

## ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ

**Куліш Т.В.**, к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного*

Аналіз конкурентів та конкурентного середовища компанії є важливим елементом маркетингового аудиту, що дозволяє визначити своїх конкурентів, сильні та слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами, хто їх цільова аудиторія, які канали в якому обсязі використовують. Також дуже важливо розуміти, де зараз перебуває підприємство на ринку і які можливості конкурентів. Це дозволить правильно визначити цілі і почати з найбільш ефективних інструментів трафіку.

Пошуковий трафік є лідируючим в більшості ніш. 4 мільярди запитів в Google приходять кожен день. Люди шукають послуги, продукти, інформацію про компанії, рішення своїх проблем. Розібратися в стратегіях пошукового трафіку - така ж важлива задача, як зрозуміти стан справ в цілому.

Для аналізу конкурентів необхідно знати:

- які ключові слова конкуренти використовують в пошуковій оптимізації;
- які ключові слова конкуренти використовують в платній рекламі
- які повідомлення використовуються в оголошеннях;
- на які сторінки ведеться трафік;
- хто основні конкуренти в платному і безкоштовному пошуку.

На ці питання можливо знайти відповідь за допомогою таких сервісів, як Similarweb.com, SEMRush, Serpstat, Spywords. Кожен з цих інструментів простий у використанні: необхідно ввести адресу сайту або ключову фразу та отримати максимально широку інформацію про те, як поліпшити маркетинг підприємства в пошукових системах.

Етапи проведення аналізу конкурентів:

1. Аналіз сайту конкурентів: хто є цільовою аудиторією, як залучають аудиторію на сайті, як переконують стати їх клієнтами, які цінності та переваги їх продукції, яким чином акцентують увагу.

2. Стратегія пошукового просування конкурентів дозволяє визначити ті запити, по яких просуваються і конкуренти, де і які посилання вони розміщують і інші подробиці.

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](#)

3. Аналіз контекстної реклами конкурентів: аналіз текстів оголошень конкурентів, запитів, за якими вони показуються, ставки, які вони призначають. Для цього також існує чимало онлайн сервісів.

4. Email-маркетинг конкурентів. Для оцінки дій конкурентів доцільно підписатися на їх розсилки, оформити замовлення в інтернет-магазині, залишити заявку, проаналізувати їхні листи та контент, який вони висилають клієнтам.

5. PR-активності: корисно розуміти, які матеріали і на яких ресурсах розміщують конкуренти. Такі публікації легко знайти за назвою компанії, адресою сайту і іншим контактними даними.

В результаті конкурентного аналізу отримаємо інформацію:

1. Який порядок трафіку можна залучити у певній ніші?
2. Яка якість сайту в порівнянні з конкурентами?
3. Звідки конкуренти взяли трафік?
4. Яка динаміка їх зростання?

Так, сервіс- Similarweb.com. дозволяє отримати інформацію стосовно того скільки трафіку є у конкурентів, яка якість сайту в порівнянні з іншими гравцями та звідки конкуренти беруть аудиторію. Показники за якими можна провести аналіз конкурентів, використовуючи сервіс- Similarweb.com: обсяг аудиторії, обсяг трафіку за місяць (total visits), якість сайту, середній час на сайті (Avg. Visit Duration), середня кількість сторінок (Pages per Visit), показник відмов (Bounce Rate), основні джерела трафіку, які сайти приносять найбільше переходів (referral), тобто співвідношення між платним і безкоштовним пошуковим трафіком, основні соціальні мережі, динаміка трафіку за останніх півроку.

Для аналізу залучення аудиторії Similarweb дає три простих параметра:

- середній час на сайті (Avg. Visit Duration);
- середня кількість сторінок (Pages per Visit);
- показник відмов (Bounce Rate) - відсоток відвідувачів, які переглянули тільки одну сторінку сайту.

Для аналізу трафіку на конкурентних сайтах, з яких саме джерел конкуренти по ринку видобувають свою аудиторію можна дізнатися у вкладці Traffic Sources Similarweb, що демонструє наступні види трафіку:

– Direct (прямий трафік) - аудиторія, яка знає, як пишеться назва сайту, і вбиває його безпосередньо в браузерну рядок або переходить по збереженій в браузері закладці. По суті, це ваша лояльна аудиторія - співробітники, партнери, постійні клієнти.

– Referral (трафік рефералів) - трафік, який прийшов з посилань з інших сайтів - партнерів, дилерів, форумів, новинних ресурсів. Обстеживши сторінку звіту трохи нижче, ви побачите Топ 5 рефералів.

– Search (пошуковий трафік) - сюди відносяться переходи з результатів органічного пошуку та платної реклами в пошукових системах.

– Social (соціальний трафік) - трафік з соціальних мереж.

– Mail (поштовий трафік) - трафік з поштових розсилок.

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](#)

– Display (медійка) - трафік з банерних мереж.

Також вкрай важливим є аналіз конкурентів в плані активності по контенту. Необхідно читати їх публікації на блозі, переглянути відео на YouTube-каналі підписатися на розсилки основних конкурентів, підписатися на їх профілі в соціальних мережах. Найбільш ефективними інструментами, які допоможуть проаналізувати блоги і сторінки (групи) конкурентів в соціальних мережах будуть: Brand24, Popster, Meltwater, Google Alerts, IQbuzz, Mention.

Веб-аналітика – важливий інструмент інтернет-маркетингу. За допомогою інструменту Google Analytics і системи відстеження дзвінків можливо чітко розуміти, хто ваш клієнт, як поліпшити сайт, які джерела трафіку дають оптимальний ефект. За допомогою веб аналітики визначають основні показники ефективності (KPI), які можна розділити на три групи:

**1 Залучення: покази, кліки**

**2. Інтерактивність:** оцінюється, як прийшли користувачі залучаються до утримання сайту. Для цього використовуються такі метрики, як показник відмов, час, проведений користувачем на сайті, і кількість сторінок, переглянутих за сеанс.

**3. Конверсія.** Конверсією називається корисну дію користувача на сайті. А коефіцієнт конверсії - це відсоток користувачів від загальної кількості аудиторії, які здійснюють заданий корисну дію. Конкурентний аналіз - регулярний процес. До нього потрібно повертатися хоча б раз в квартал, в усякому разі, не рідше ніж раз на півроку. Це дозволить дистанціюватися від конкурентів і бути попереду.

**Список використаних джерел:**

1. Куліш Т.В. Роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва: матеріали регіональної науково-практичної конференції*, 12 грудня 2017 р. Мелітополь. 2017. С. 60-62.

2. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115-127.

3. Сокіл Я.С. Формування стратегії розвитку ринку. Формування ефективних механізмів господарювання: колективна монографія / кол. авторів за ред Ф.В. Зинов'єва. Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2013. (2-е вид.). С. 15-23

4. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhynova [et al.] / SHEI "PSTU". – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с.239-242.*

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](#)