



**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 MOTORNYI
TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL
UNIVERSITY**

EDITORIAL BOARD

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

Zaneta Simanaviene, 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



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 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., Алексеева М.А., Есенгазієва С.К. ЦИФРОВІЗАЦІЯ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ 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., Бастратов 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 ГДАТУ](#)

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 ЗНАНЬ	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](#)

1. Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю. Від 13.12.2006 р., редакція від 06.07.2016 р., № 995_g71. *Верховна Рада України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text

2. Про затвердження концепції розвитку інклюзивного навчання: Наказ міністерства освіти і науки України № 912 від 01.10.2010 р. URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-kontseptsii-rozvitku-inklyuzivnogo-navchannya>

3. Інформація для всіх: Європейські стандарти викладу інформації, яку легко читати та розуміти. Методичний посібник. К.: ВГО «Коаліція», 2014. 40 с.

4. Федорович Ірина. Розумне пристосування. Від теорії до практики. 2017. 36 с.

ВПЛИВ МЕДІАКАНАЛІВ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Сокіл Я.С., к.е.н., доцент,

Сокіл О.Г., д.е.н., професор,

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Обґрунтування оптимальної стратегії цифрового маркетингу, яка відповідає викликам сьогодення, потребує розуміння та переосмислення шляху покупця (воронки продажів), який передбачає низку форм онлайн-присутності. З огляду на це необхідно виділити п'ять основних медіаканалів: власні, платні, зароблені, продані та викрадені. Розглянемо основні розбіжності між медіаканалами, та їх вплив на досягнення ключових показників ефективності маркетингової діяльності.

Платні медіаканали — це комунікація з користувачем, в яку цілеспрямовано вкладаються кошти. Канал розширює охоплення рекламної кампанії і підвищує впізнаваність бренду за допомогою медійної реклами, реклами через блогерів, партнерського маркетингу, конверсій в результаті оптимізації пошукового маркетингу або інших інструментів: відеореклама, дисплейна реклама, нативна реклама, спец. проекти, промо. Аудиторія Paid Media – це користувачі інтернету, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в продукті [].

Платні медіаканали призначені для масштабних онлайн-заходів, сфокусованих на покращенні впізнаваності бренду і досягнення поставленої мети (конверсії). Істотною перевагою є визначення ключових показників ефективності та маркетингових метрик, які відображають окупність вкладених коштів. В результаті адекватної оцінки наявних ресурсів підприємства відбувається утворення нового медіаканалу, а саме Earned Media.

Метою використання компанією зароблених медіаканалів (Earned Media) є формування широкого, позитивного, відкритого до комунікації образу бренду у свідомості користувачів сайту за рахунок запланованих та вже здійснених кампаній в інших медіаканалах. Цільова аудиторія залучається синергією дій клієнтів та ЗМІ

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](#)

щодо просування бренду, зокрема зокрема редакційні статті, коментарі та публікації в Інтернеті, обговорення на інтернет майданчиках, лайки та коментарі. Це реклама, згенерована аудиторією бренду: онлайн огляди, поширення контенту, сарафанне радіо.

Аудиторія Earned Media — користувачі, на яких таргетується рекламна кампанія і ті, які вже залучені за допомогою платних і органічних онлайн каналів. Також сюди входять шанувальники бренду, їх друзі й підписники. Тепер зароблені ЗМІ також включають обговорення, яке можна стимулювати за допомогою вірусного маркетингу і маркетингу в соціальних мережах, а також спілкування в соціальних мережах, блогах і інших спільнотах [].

Owned Media — медіаканали, які формуються та знаходяться під контролем безпосередньо власника бізнесу. Існують наступні майданчики розміщення контенту про бренд: сайт продукту, сторінки в соціальних мережах, блог компанії, канал YouTube, розсилка електронною поштою, мобільні додатки, роздрібні магазини, друкована реклама. Сегмент Owned Media – постійні, нові та потенційні клієнти. Трансформація користувачів в клієнтів через платні канали лідогенерації залежить від якості та релевантності контенту компанії.

В деяких ситуаціях власні канали одних компаній стають оплаченими медіаносіями для інших — наприклад, коли інтернет-магазин реалізує рекламні місця на своєму веб-сайті. Розмаїття медіаформатів демонструє радикальні зсуви в осмисленні споживачами рекламних звернень. З огляду на це з'явилися передумови в ґрунтовному дослідженні та розширенні моделі медіамікс «paid, owned, earned», оскільки у сучасних умовах концепція платних, власних і зароблених медіаканалів недостатньо розробленою та всеохоплюючою. Які заходи вживати для нівелювання наслідків, зумовлених діями веб-агітаторів, що розповсюджують негативний досвід користування продуктом? Отже комплекс медіаміксу, необхідно розширити за рахунок двох типів медіаканалів — «проданий» (sold) і «викрадений» (hijacked).

Таким чином, під проданими медіаканалами маються на увазі власні ресурси, трафік яких достатньо великий, щоб інші організації зацікавилися розміщенням інформації та задіяння механізмів електронної комерції. Дана тенденція, яка поки лише розвивається, вже довела свою ефективність на прикладі роздрібною торгівлі та туристичних послуг (авіалінії і готелі), тому безперечно буде нарощувати оберти й надалі. Johnson & Johnson, наприклад, запропонувала повністю самостійний медійний проект BabyCenter, що рекламує не тільки допоміжні продукти, а й продукти конкурентів. Крім доходів сторонні компанії привносять на сайт елементи об'єктивності, допомагають нарощувати трафік на користь всіх зацікавлених сторін.

З одного боку, технологічні інновації відкрили для маркетологів додаткові (і більш різнопланові) можливості для комунікацій. З іншого — збільшили ризик того, що реакція незадоволених споживачів може бути негайною й публічною. Отже, викрадений медіаканал є прямою протилежністю заробленому, оскільки результати рекламної кампанії знаходяться під контролем споживачів, акціонерів

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](#)

або активістів, які негативно відгукуються про торгову марку або продукт. Учасники соціальних мереж вже освоїли викрадення медіаканалів з метою тиску на власників рекламних матеріалів. Серед найгучніших прикладів — Domino Pizza з викладеним на YouTube жартівливим роликом, де два співробітника бруднять сендвічі, Red Bull (дрифт на Софіївській площі).

У кожному з випадків активні споживачі намагалися переконати інших бойкотувати певні товари, піддаючи ризику репутацію компанії. У подібних ситуаціях реакція власника бренду часто виявляється недостатньо швидкою або продуманою. Оскільки, різні типи реклами взаємопов'язані і взаємозалежні маркетингові плани і ресурси необхідно адаптувати до нових реалій та враховувати усі п'ять видів медіаресурсів. Такий підхід має синергетичний ефект і комплексно вирішує медійні завдання клієнта.

Список використаних джерел:

1. Комунікація бренда: Paid, Earned, Owned media. URL: <https://mixdigital.com.ua/ru/blog/kommunikacziya-brenda-paid-earned-owned-media/> (дата звернення 06.09.2021).

2. 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.

3. Legeza D., Esengazieva S. Crucial challenges of digital marketing in companies of ag engineering industry. *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. p.207-212.

4. Sokil Ya. S., Sokil O. H Digital communication tools for online business. *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. 15-17.

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](#)