



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



**SHEI "Pryazovskyi State Technical University"**

**International scientific-practical conference**  
**"DIGITALIZATION OF THE ECONOMY**  
**AS A FACTOR OF**  
**SUSTAINABLE DEVELOPMENT"**

Mariupol, May 25-26, 2021

**Conference proceedings**

This project has been funded with support from the European Commission. This presentation 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



SHEI "Pryazovskyi State Technical University"

# DIGITALIZATION OF THE ECONOMY AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Materials of International  
scientific-practical conference

Mariupol, May 25-26, 2021

Mariupol, 2021

This project has been funded with support from the European Commission. This presentation 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.

*Editorial board:*

- Vyacheslav Voloshyn** Doctor of Technical Sciences, Professor, Rector of SHEI "PSTU", Academician of the International Academy of Ecology and Life Safety, Academician of the International Personnel Academy, Full Member of the New York Academy of Sciences, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine
- Olena Khadzhynova** Doctor of Economic Sciences, professor, Director of Educational and Scientific Institute of Economics and Management of SHEI "PSTU" (Ukraine)
- Viktoriya Gonchar** Doctor of Economic Sciences, professor, Head of Marketing and Business-administration Department, SHEI "PSTU" (Ukraine)
- Žaneta Simanavičienė** Doctor of Social Sciences, Professor at Academy of Public Security, Mykolas Romeris University (Lithuania)
- Aurelija Puraite** Vice dean of Public Security Academy, Mykolas Romeris University (Lithuania)
- Mamadamon Abdulloev** Vice-rector for Science and Innovation of the Tajik Technical University named after Academician M.S. Osimi (Tajikistan)
- Firuz Kodirov** PhD, Associated professor, Vice-Rector for International Affairs, Tajik State University of Finance and Economics (Tajikistan)
- Sulhiya Bahodurova** Candidate of economic sciences, Head of International Relations and Project Management Office, Khujand Polytechnic Institute of Tajik Technical University (Tajikistan)
- Boštjan Brumen** Dr., Professor for Technologies in Tourism, Faculty of Tourism, University of Maribor (Slovenia)
- Marina Tropmann-Frick** Dr., Professor for Data Science, Department of Computer Science, University of Applied Sciences Hamburg (Germany)
- Liliya Filipishyna** Doctor of Economic Sciences, Professor of Economics in the organization of production, Head of the Innovation Center, Pervomaisk branch of the Admiral Makarov National University of Shipbuilding (Ukraine)
- Oksana Oliinyk** Doctor of Science, professor, First Vice Rector, Zhytomyr Polytechnic State University (Ukraine)
- Nataliia Mazur** Doctor of Science, professor, Head of the Department of Economics of Enterprise, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University (Ukraine)
- Tetiana Kulish** Candidate of economic sciences, Assoc. prof. of Marketing Department, Dmytro Motorniy Tavria Satte Agrotechnological University
- Dariusz Mierzwiński** PhD, Vice Dean of Faculty of Materials Engineering and Physics, Cracow University of Technology

*Preparing for printing:*

**Burak Pavlo**, specialist of Educational and Scientific Institute of Economics and Management

*The authors of the published materials are fully responsible for the selection, accuracy of the facts, citations, economic and statistical data, proper names and other information. The Editorial Board reserves the right to reduce and edit the submitted materials. Manuscripts and media are not returned.*

**With support from** the European Commission within the framework of the project 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan / DigEco

**Partners:** Ministry of Education and Science of Ukraine, Ministry of Digital Transformation of Ukraine, Mykolas Romeris University (Lithuania), University of Applied Sciences Hamburg (Germany), University of Maribor (Slovenia), Cracow University of Technology (Poland), Admiral Makarov National University of Shipbuilding (Ukraine), Zhytomyr Polytechnic State University (Ukraine), Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohienko University (Ukraine), Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (Ukraine), Tajik Technical University named after academician M.Osimi (Tajikistan), Tajik State University of Finance and Economics (Tajikistan), Khujand Polytechnic Institute of Tajik Technical University, NGO “Vinnitsia City Organization” Parostok” (Ukraine), LLC “Company M-Master” (Ukraine), LLC “Azov Business Consulting Company” (Ukraine), Neksigol Navovar LLC (Tajikistan).

*Address of editorial board:* 87500, Ukraine, Mariupol, vul. Kazantseva, 3a, Educational and Scientific Institute of Economics and Management SHEI “Pryazovskiy Technical State University”, office 9.105

рівень сервісного обслуговування та швидкості транзакцій дозволяють ефективно використовувати кошти.

У зв'язку з розповсюдженням коронавірусу по всьому світу цифровізація стає глобальним процесом. В Україні також стрімко збільшилась кількість безготівкових розрахунків за останні декілька років. Цьому сприяли різні фактори. Серед яких варто відзначити підвищення якості банківських сервісів та доступності і зручності для клієнтів здійснення транзакцій.

Цифрові технології проникають у всі галузі, а особливо швидкого розвитку набувають в фінансовій сфері. Прискорення цифровізації відбулося у зв'язку з пандемією, але цей тренд залишиться і в майбутньому. Тому що переміщення банківських послуг у віртуальний простір відкриває для клієнтів нові можливості. Зручність відкриття та обслуговування рахунків он – лайн, контроль всіх транзакцій та залишків коштів на рахунках, можливість управління фінансовими ресурсами та володіння повним переліком інформації щодо будь-яких фінансових операцій та послуг.

Застосування інтернет-банкінгу значно спрощує здійснення платежів. При його використанні клієнти звертають увагу на простоту, зручність та зрозумілість інтерфейсу, тому що перевантаження додатку великою кількістю кнопок приводить до помилок та зайвого витрачання часу на здійснення фінансової операції. Важливим є також висока швидкість обробки транзакцій та забезпечення безпеки і ідентифікації користувача онлайн сервісів.

Цифрова трансформація сприяє розвитку фінансового ринку. Для банківських установ - це можливість у віртуальному просторі здійснювати банківські послуги онлайн. Але найбільшу користь від таких перетворень отримують саме клієнти. Тому що це вимагає від банків постійно удосконалювати надання своїх банківських послуг, пропонувати більш вигідні пропозиції для клієнтів та поліпшувати сервісне обслуговування, що буде сприяти подальшому розвитку фінансової сфери та банківських операцій в Україні.

***Список використаних джерел:***

1. Що таке Інтернет-банкінг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.diaa.gov.ua/handbook/finansovij-menedzment/so-take-internet-banking>
2. Чкан, І. О. Електронний банкінг для бізнесу і населення як запорука розвитку ринкової інфраструктури [Електронний ресурс] / І. О. Чкан, А. С. Чкан // Ефективна економіка. – 2020. – № 4. – С. [1–7]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7769>

## **РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ТЕНДЕНЦІЙ ЙОГО РОЗВИТКУ**

*Хмарська І. А.<sup>60</sup>*

Нині ринок комунікацій є розвиненим сегментом економіки багатьох країн світу і включає широку систему економічних, правових, соціокультурних і інших відносин, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами і споживачами комунікацій. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою функціонування ринку в цілому [1, с. 375].

Стан ринку маркетингових комунікацій у рамках тієї чи іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому комунікаційна активність на ринку іноді розглядається як своєрідний індикатор економічного розвитку. З іншого боку, усвідомлення процесів та тенденцій в кожній окремій галузі національної економіки може бути своєрідним джерелом знань для подальшого планування розвитку економіки в цілому.

Охарактеризуємо деякі тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України.

Не зважаючи на майже щорічне збільшення обсягів ринку маркетингових комунікацій, темпи приросту зменшуються з року в рік майже удвічі, ця тенденція свідчить про зростання чутливості попиту до комунікаційних заходів, про сприйнятливості споживачами інструментарію маркетингових комунікацій та майже миттєвому відгуку на пропозицію. Слід зауважити, що АТЛ-комунікації почали розвиватися швидшими темпами, ніж, ВТЛ+ТТЛ-комунікації, що підтверджує надання переваги рекламодавцями на користь реклами по відношенню до інших інструментів маркетингових комунікацій, що деякою мірою можна визначити за позитивну тенденцію, бо є ознакою зниження додаткових витрат підприємствами на стимулювання продажів, а з іншого, свідчить про те, що відбувається підвищення ефективності маркетингового інструментарію, що застосовується підприємствами; а також про здобуття навичок для роботи на ринку маркетингових комунікацій та набутті значного досвіду рекламно-комунікаційними агенціями, що працювали на Українському ринку [2].

В цілому, ситуацію на рекламному ринку можна охарактеризувати як «спокійну». Не спостерігалось жодних трагічних падінь або радісних злетів. Перманентне очікування кризи, яка так і не відбулася, не дозволило рекламодавцям наростити обсяги рекламних інвестицій. З іншого боку, ніхто не відміняв дієвість двосторонніх формул про залежність між рекламними бюджетами та продажами.

ТБ-реклама. Телебачення є не тільки провідним рекламоносієм, не лише найбільшим інвестором в медіа контент, який, власне, і впливає на медіа споживання і на наявність споживчої аудиторії, на зустрічі з якою сподівається

---

<sup>60</sup> канд. екон. наук, доцент, Первомайська філія Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

рекламодавець. Телебачення виступає драйвером багатьох процесів, що відбуваються на медіа ринку взагалі – від правового поля і структури ринку до креативного змісту рекламного повідомлення [3]. Зокрема, виділення «відео-реклами» в якості окремого напрямку Інтернет-реклами є заслугою телебачення, яке «поставляє» значну частину відеоконтенту (професійного, чи не користувальницького) в мережу.

Реклама в пресі. Насамперед, зауважимо, що не всі учасники ринку розуміють, які саме комунікації враховуються в цьому сегменті ринку. Деякі дослідники мають на увазі під «рекламою в пресі» виключно «друковану рекламу» (рекламні макети в газетах і журналах). Навпаки, інші фахівці підсумовують всі рекламні доходи видавничих будинків, включаючи мобільні версії (додатки) видань або сайти. Друковані носії зі зростанням попиту на онлайн джерела інформації цілком очевидно і прогнозовано втрачають популярність.

Зовнішня реклама. Реклама поза домом. Out Of Home Advertising. Зовнішня щитова реклама (billboard advertising). Більшою мірою в даному сегменті орієнтуємося на дані Асоціації зовнішньої реклами України. На тлі падіння зайнятості та зменшення бюджетів, активності депутатів «проти» реклами, зрослих фінансових ризиків доводилося не тільки утримувати цінові позиції, але й інвестувати в нові формати, дослідження, проекти.

Digital Out Of Home (DOOH). DPN або Indoorvideo (супермаркети, місця громадського харчування, метро, вокзали, ТЦ і ТРЦ) і DBB (відеоборди). Очікувалося, що сегмент DBB виросте, і основним чинником цього зростання стане заміна статичних щитів на цифрові екрани, збільшення кількості відеобордів по Україні та зростання заповнюваності. Оператори IndoorVideo говорять про те, що клієнти частіше цікавляться нестандартними рішеннями. Серед таких запитів – щоденне оновлення контенту, гнучкий показ в одному часовому блоці різних роликів від однієї торгової марки в комплексі зі статичними банерами. З'являються запити інтерактивного контакту з аудиторією, коли рекламний носій закликає споживача зробити якусь дію і відразу ж відображає по ньому результати.

Транспортна і Indoor реклама. Якщо з Digital частиною Транспорту та Індора все більш-менш зрозуміло – завдяки наявності профільної асоціації, то з рекламоносіями «доцифрової» ери ситуація є менш очевидною. Дані про ці сегменти ринку отримані аналітичним шляхом і покликані показати, швидше, порядок рекламних інвестицій.

Зростає роль діджитал: проявляється більше поваги до онлайн освітлення подій, зростає розуміння переваг шеринга публікацій, збільшується увага до висвітлення в соціальних медіа, гравці ринку припиняють економити економлять на діджитал комунікаціях. Істотно змінюється ситуація з PR-агентствами: започатковуються бережливе ставлення до штату, відмова від незавантажених штатних одиниць; пошук і утримання талантів як ключовий HR-напрямок.

<b>Жувагіна І. О.</b> УНІКАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ СФЕРИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУЧАСНОСТІ.....	<b>50</b>
<b>Камишиникова Е. В., Тонконог Є. В.</b> АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	<b>52</b>
<b>Кислюк Л. В.</b> DIGITAL MARKETING ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК СУЧАСНОГО MARKETINGУ .....	<b>54</b>
<b>Козлова В. Я.</b> ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ В МИРЕ.....	<b>56</b>
<b>Коростова І. О.</b> ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ.....	<b>58</b>
<b>Кравченко Т. Д.</b> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ У СФЕРІ ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВ З КЛІЄНТАМИ .....	<b>60</b>
<b>Кулиев Н., Валиева С., Худайгулыев Н.</b> ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ВОЗРОЖДЕНИЕ «ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ».....	<b>62</b>
<b>Лаврук О. С.</b> СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО MARKETINGУ .....	<b>66</b>
<b>Маматова Л. Ш., Терещенко Н. І.</b> ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-MARKETINGУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	<b>68</b>
<b>Мізіна О. В., Гончар В. В.</b> ДВАНАДЦЯТЬ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL MARKETINGУ .....	<b>70</b>
<b>Непесова Х. Х., Аннаниязова Г. А.</b> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ .....	<b>72</b>
<b>Потанова Н. М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ КРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	<b>75</b>
<b>Псарьова І. С., Воздвиженська В. А.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ MARKETINGОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ .....	<b>77</b>
<b>Псарьова І. С.</b> НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ MARKETINGОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ MARKETINGОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	<b>79</b>
<b>Псарьова І. С., Суханов М. О.</b> МЕТАЛУРГІЙНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ .....	<b>81</b>
<b>Семерня О. М.</b> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ DIGITAL MARKETINGУ: ОСВІТНІ ПОСЛУГИ.....	<b>83</b>
<b>Фінько К. Е., Боднарчук О. В.</b> ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА .....	<b>84</b>
<b>Хаджинова М. С.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЇ .....	<b>86</b>
<b>Хара М. В.</b> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК.....	<b>88</b>
<b>Харченко Д. В., Сабадаш В. В.</b> ДІДЖИТАЛ-MARKETING У ЦИФРОВОМУ СВІТІ: ТЕХНОЛОГІЇ, ТРЕНДИ, ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ .....	<b>89</b>
<b>Харченко Н. В.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 .....	<b>92</b>