

[1] Гринів, Н.Т. Логістичні процедури транспортних технологій / Н. Т. Гринів, С. В. Гагарін, Т. Б. Данилович. – URL: [http://vlp.com.ua/files/32\\_6.pdf](http://vlp.com.ua/files/32_6.pdf).

[2] Бортнік, С. М. Місце України у світових рейтингах розвитку транспортно-логістичної інфраструктури / С. М. Бортнік // Науковий журнал «Український журнал прикладної економіки», 2020. – URL: <http://ujae.org.ua/mistse-ukrayiny-u-svitovyh-rejtyngah-rozvytku-transportno-logistychnoyi-infrastruktury/>.

[3] DHL Freight, “Logistics Trends 2022: The Future of Logistics Is Digital and Sustainable”, 2022

[4] Шрамко Н. В., Шкабура В. В., Мохонько Г. А. Цифровізація проектної діяльності в логістиці. Економіка, облік, фінанси та право: пріоритети розвитку в умовах глобалізації : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 5 груд. 2019 р.) матеріали VIII збір., Полтава, 2019. С.31-32

УДК 339.138

### ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ЦИФРОВІЙ ПЛОЩИНІ

#### MARKETING INTERACTION PROSPECTS IN THE DIGITAL AREA

*канд. екон. наук Т.В. Деділова<sup>1</sup>, А.К. Согомонян<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>*Харківський національний автомобільно-дорожній університет (м. Харків)*

*T.V.Dedilova<sup>1</sup>, PhD (Econ.), A.K. Sogomonian<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>*Kharkiv National Automobile and Highway University (Kharkiv)*

Цифровий маркетинг вкрай важливий для сучасного бізнесу, оскільки дозволяє досягти більшої ефективності, продуктивно взаємодіяти зі споживачами та пристосовуватися до змін в цифровому середовищі. Він стає необхідним інструментом для підприємств будь-якого розміру, які бажають збільшити свою конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку. Взаємодія у площині цифрового маркетингу є одним з найважливіших аспектів сучасного бізнесу і має численні переваги.

Зокрема, однією із переваг такої взаємодії є глобальне охоплення аудиторії. Цифровий маркетинг дозволяє залучати аудиторію з усього світу без обмежень географічних меж. Інтернет забезпечує доступ до міжнародних ринків, дозволяючи підприємствам привертати увагу потенційних клієнтів з різних країн.

Також він надає можливість створювати персоналізовані та цільові кампанії з використанням даних про споживачів. За допомогою аналітики та інструментів визначення цільової аудиторії, компанії можуть точно спрямовувати свої маркетингові зусилля на потенційних клієнтів, забезпечуючи більшу ефективність і вищий рівень конверсії.

Цифровий маркетинг пропонує безліч каналів комунікації, таких як

соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти, блоги, чат-боти та багато інших, що дозволяє підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією у режимі реального часу і знаходити оптимальний спосіб комунікації з різними сегментами клієнтів.

Міркування за показниками як орієнтир цифрового маркетингу надає можливість вимірювати результативність маркетингових кампаній у режимі реального часу. За допомогою аналітики і інструментів вимірювання представники бізнесу можуть оцінювати ефективність своїх маркетингових зусиль, вносити корективи і піддавати оптимізації свої стратегії з метою досягнення кращих результатів.

Наступною перевагою є пряма взаємодія зі споживачами через різні канали комунікації, що забезпечує зворотний зв'язок, а також дозволяє зрозуміти потреби та вимоги клієнтів, підтримувати відносини з ними, що сприяє збільшенню їх лояльності та задоволеності.

Аналіз наукових публікацій у сфері цифрового маркетингу [1-4] дозволив визначити наступні перспективи маркетингової взаємодії для сучасних українських підприємств:

- зростання електронної комерції – завдяки електронній комерції, українські компанії можуть охоплювати більшу аудиторію, залучати нових клієнтів та розширювати свій бізнес;

- зростання використання соціальних медіа – підприємства можуть активно використовувати соціальні медіа для залучення уваги клієнтів, взаємодії з ними, реклами своїх товарів та послуг, а також збільшення своєї онлайн-присутності;

- застосування персоналізації – використання даних про клієнтів, аналітики та інструментів автоматизації дозволяє підприємствам надавати індивідуальний підхід до кожного клієнта, що сприяє збільшенню конверсії та підвищенню лояльності;

- розвиток мобільних технологій та використання смартфонів – це відкриває нові можливості для підприємств у взаємодії з клієнтами через мобільні додатки, SMS-розсилки, мобільну рекламу та інші канали комунікації;

- зростання аналітичних та інноваційних можливостей – надає доступ до широкого спектру аналітичних інструментів, що дозволяє підприємствам оцінювати ефективність своїх маркетингових зусиль та вносити зміни для досягнення кращих результатів. Крім того, інноваційні технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та автоматизація, надають підприємствам нові можливості для оптимізації та покращення маркетингових стратегій.

Загалом, українські підприємства мають великі перспективи у сфері маркетингової взаємодії у цифровій площині. За допомогою цифрового маркетингу, вони можуть залучати більше клієнтів, підвищувати свою

конкурентоспроможність і досягати успіху на ринку.

[1] Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1(25). DOI : [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-27-32](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32).

[2] Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. Серія юридична. 2021. Випуск 31. С. 40-46. DOI : <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732>.

[3] Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник мну імені В. О. Сухомлинського*. Економічні науки. 2018. №2(11). С. 75-81.

[4] Шевцов Є. Д. Україна і глобальні маркетингові комунікації: сучасне становище. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. №2(64). С. 12-17.

**УДК 656.07**

### **РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: ШЛЯХ ДО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ**

### **DEVELOPMENT OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE: PATH TO ECONOMIC GROWTH AND COMPETITIVENESS OF THE COUNTRY**

*А.Д. Запорожець, І.В. Федотова, докт. екон. наук  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет (м. Харків)*

*A.D. Zaporozhets, I.V. Fedotova, DrSc (Econ)  
Kharkiv National Automobile and Highway University (Kharkiv)*

Транспортна інфраструктура виконує важливу роль у забезпеченні товарно-грошового обігу в економіці країни. Вона сприяє прискоренню матеріальних, фінансових, інформаційних і трудових ресурсів. Проте, на сьогоднішній день розвиток транспортної інфраструктури стає актуальним питанням для багатьох країн, зокрема і для України, яка переживає воєнні дії. Визначено, що стан і рівень розвитку транспортної інфраструктури є одним із найбільших значущих факторів соціально-економічного розвитку країн-членів ЄС [1]. Хоча деякі країни-члени ЄС, такі як Франція, Велика Британія, Польща і Іспанія, мають значну перевагу у протяжності трас, Україна має потенціал для поліпшення своєї транспортної інфраструктури та забезпечення конкурентоспроможності транспортних послуг.

Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень [1-4] показує, що збільшення накопиченого транспортного інфраструктурного капіталу сприяє зростанню ВВП та розширює можливості інвестицій. Зокрема, від