



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОСВІТИ ТА НАУКИ

Збірник матеріалів

**XXVII підсумкової науково-практичної
конференції викладачів**

20 лютого 2025 року

Київ 2025

УДК 061.3(063)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ: Збірник матеріалів XXVII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. М.В. Трофименка. Київ: МДУ, 2025. 385 с.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою Маріупольського державного університету (протокол № 7 від 26.02.2025)

Редакційна колегія:

Голова Трофименко М.В., ректор МДУ, доктор політичних наук, професор;

Члени редколегії Безчотнікова С.В., доктор філологічних наук, професор;
Задорожня-Княгницька Л.В., доктор педагогічних наук, професор;
Іванець Т. М., голова Ради молодих вчених МДУ, кандидат політичних наук, доцент;
Калініна С. П., доктор економічних наук, професор;
Константинова Ю. В., кандидат історичних наук, доцент;
Марена Т.В., кандидат економічних наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи;
Мельничук І. В., кандидат філологічних наук, доцент;
Омельченко В.Я., доктор економічних наук, професор;
Павленко О.Г., доктор філологічних наук, професор;
Пирлік Н. В., кандидат філологічних наук, доцент;
Романцов В.М., доктор історичних наук, професор;
Сабадаш Ю. С., доктор культурології, професор;
Тарасенко Д. Л., доктор економічних наук, професор.

Збірник містить матеріали XXVII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ, яка відбулася 20 лютого 2025 року в Маріупольському державному університеті.

У матеріалах висвітлені актуальні проблеми розвитку міжнародних відносин та зовнішньої політики, філософії та соціології, історії, економіки та менеджменту, права, екології, кібербезпеки, документознавства, культурології, журналістики, філології, літературознавства, методики викладання, педагогіки та психології.

Видання адресоване науковцям, викладачам, аспірантам та здобувачам вищої освіти, а також усім, хто цікавиться сучасними проблемами науки та освіти.

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль тез, опублікованих у збірнику.

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ

СЕКЦІЯ «СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ»

Аракелова Інна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму

Маріупольський державний університет;

Лісютін Антон,

кандидат наук з держ. управління, доцент кафедри маркетингу та туризму

Маріупольський державний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ІНДУСТРІЇ

У сучасному світі цифрова трансформація торкається майже кожного сектора економіки, і швейна індустрія не є винятком. В умовах глобальної конкуренції підприємства, що працюють у сфері моди та текстильної промисловості, змушені швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов, де ключовими факторами успіху стають оперативність, унікальність продукту та персоналізований підхід до клієнта. Впровадження інструментів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам розширити свої можливості щодо залучення клієнтів, підвищити рівень продажів і зміцнити лояльність споживачів.

Науковці вивчають цифровий маркетинг як важливий елемент сучасного бізнесу. Дослідження показують, що використання інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг і соціальні мережі, є вирішальними для брендів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на ринку. Проте в швейній індустрії глибокий аналіз та дослідження цифрового маркетингу поки не досягли належного рівня. Це створює потребу в подальшому вивченні специфіки використання цифрових технологій саме в швейній галузі, з урахуванням її унікальних характеристик.

Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів, кожен з яких має свої унікальні можливості.

1. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), як платформи які забезпечують ефективний канал для демонстрації нових колекцій, проведення рекламних кампаній та прямої взаємодії з клієнтами.

2.Контент-маркетинг - включає створення цікавих і корисних матеріалів (блогів, відео, статей), які допомагають підтримувати інтерес до бренду та привертати нових клієнтів.

3.Аналітичні інструменти (Google Analytics, Meta Insights) дозволяють вимірювати ефективність кампаній, виявляти основні переваги та недоліки маркетингової стратегії, що допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень.

4.Email-маркетинг, що спрямований на утримання існуючих клієнтів та підвищення їхньої лояльності, а також може бути ефективним інструментом для повідомлення про нові продукти або розпродажі.

5.SEO-оптимізація забезпечує високу видимість вебсайту бренду в результатах пошукових систем, що дозволяє залучати органічний трафік і збільшувати шанси на конверсію.

Ефективність використання цифрових інструментів у швейній індустрії залежить від адаптації контенту під змінні уподобання аудиторії. Соціальні мережі та контент-маркетинг дозволяють підприємствам підтримувати зв'язок з клієнтами та підвищувати довіру до бренду. Вимірювання результатів через аналітичні інструменти сприяє вдосконаленню маркетингових стратегій, а SEO допомагає залучити нових клієнтів з інтернету.

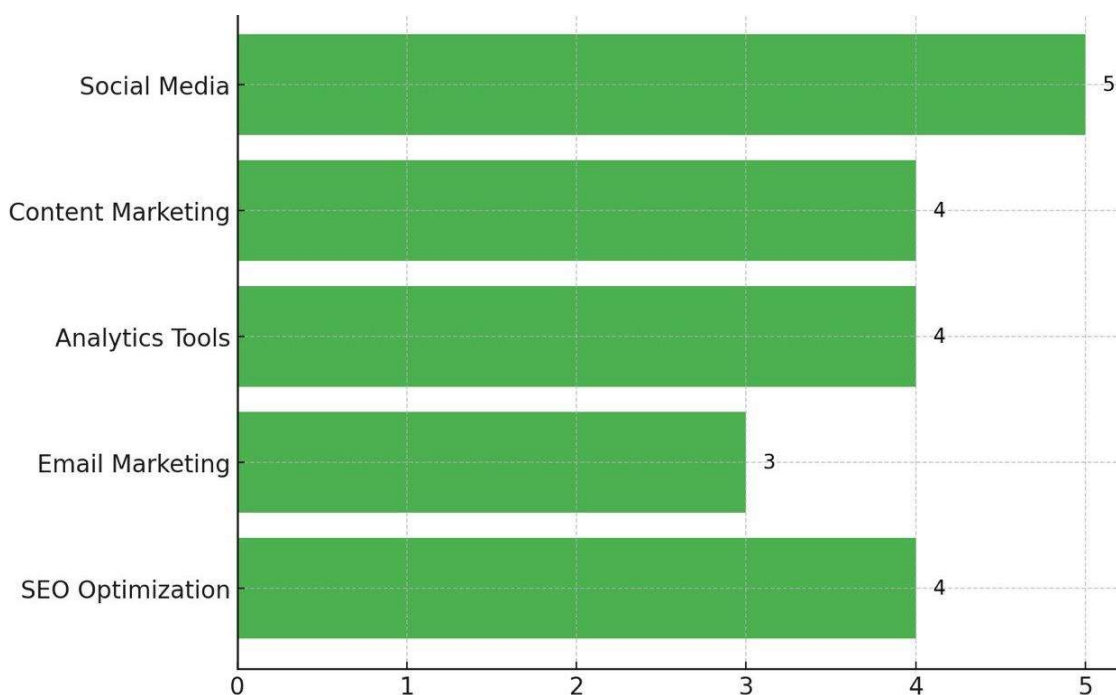


Рис. 1. Вплив інструментів цифрового маркетингу на розвиток швейної індустрії

Ця діаграма демонструє вплив різних інструментів цифрового маркетингу на швейну індустрію, оцінений за шкалою від 1 до 5. Основні інструменти включають:

1.Соціальні мережі - Impact Score 5 - мають найвищий бал через їхню здатність залучати широку аудиторію, ефективно демонструвати продукцію та будувати емоційний зв'язок із клієнтами. Соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, дозволяють швидко реагувати на тренди, що є критично важливим для модної індустрії.

2.Контент-маркетинг - Impact Score 4 - створення цікавого та інформативного контенту (блогів, статей, відео) дозволяє підвищити обізнаність про бренд, підкреслити унікальність продуктів і підвищити лояльність клієнтів.

3.Аналітичні інструменти - Impact Score 4 - використовуються для вимірювання ефективності маркетингових кампаній, аналізу поведінки споживачів та адаптації стратегії в залежності від отриманих даних. Вони допомагають оптимізувати витрати на маркетинг і підвищити ефективність рішень.

4.Email-маркетинг - Impact Score 3 - є ефективним для підтримання лояльності постійних клієнтів і повторних продажів, але його вплив в швейній індустрії менший через меншу здатність залучати нову аудиторію в порівнянні з іншими інструментами.

5.SEO-оптимізація - Impact Score 4 - підвищує видимість бренду в пошукових системах, сприяє залученню органічного трафіку та потенційних клієнтів. Цей інструмент корисний для швейних брендів, що прагнуть побудувати довгострокову присутність онлайн.

Діаграма підкреслює, що для підприємств швейної індустрії соціальні мережі є найбільш ефективним інструментом через можливості швидкого залучення аудиторії та демонстрації модного контенту. Водночас контент-маркетинг та аналітика також грають значну роль, дозволяючи покращувати стратегії та утримувати клієнтів. SEO-оптимізація є важливою для довготривалих результатів, тоді як email-маркетинг більше підходить для підвищення лояльності серед існуючих клієнтів.

Впровадження інструментів цифрового маркетингу у діяльність підприємств швейної індустрії є важливим кроком для підвищення їхньої конкурентоспроможності. Раціональне використання соціальних мереж, електронної комерції, SEO та інших цифрових технологій дозволяє залучити нових клієнтів, оптимізувати бізнес-процеси та покращити взаємодію зі споживачами. Проте успіх залежить від комплексного підходу, що включає підготовку персоналу, використання сучасних технологій та адаптацію до потреб ринку.

Література

1. Вергун А. М., Белік Д. П. "Адаптація маркетингової товарної стратегії до умов структурно-інноваційних перетворень економіки (на прикладі швейних підприємств)" // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні, 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/7287>

2. Дьогтев А. В., Дерман Л. М. "Цифрові технології та їх вплив на швейну промисловість України" // Актуальні проблеми розвитку українського та зарубіжного мистецтв, 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/381646850_Cifrovi_tehnologii_ta_ih_vpliv_na_svejnu_promislovist_Ukraini
3. Суворова, С., & Карпенко, Ю. (2023). Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*, (184), 164-168. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>
4. Гадецька, З. (2022). Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*, (40). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-44>
5. Гуменна О. В. "Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій" // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, Том 185, 2016. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf>
6. Проскурніна, Н., Бестужева, С., & Козуб, В. (2022). Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*, (36). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
7. Білоусько, Т. (2023). Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (52). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>

Балабаниць Анжеліка,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та туризму,
Маріупольський державний університет

ДОРАДНИЦТВО ЯК ФОРМА ВЗАЄМОДІЇ УНІВЕРСИТЕТУ ІЗ ГРОМАДОЮ

Дорадництво є однією з важливих форм співпраці університетів із місцевими громадами, спрямованою на вирішення актуальних проблем та розвиток суспільства. Воно базується на принципах партнерства, взаємної вигоди та спільного використання знань. Саме консультативно-дорадницька діяльність університету може сприяти розвитку практичних навичок студентів та їх інтеграції в реальні соціальні та економічні процеси, збагаченню