

# Marketing of innovations. Innovations in marketing

---



---

2023

University of Economics and Humanities  
Bielsko-Biala, Poland

Materials of the International Scientific Internet Conference

**MARKETING OF  
INNOVATIONS.  
INNOVATIONS IN MARKETING**

December 2023

Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor.  
University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland

Reviewers:

Olha Prokopenko, Doctor of Economics, Professor.  
Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences, Scientific  
and technical organization Teadmus (Tallinn).

Svitlana Kovalchuk, Doctor of Economics, Professor.  
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute,  
Ukraine

**Marketing of innovations. Innovations in marketing** (2023).  
Materials of the International Scientific Internet Conference  
(December, 2023). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]

The topical issues of marketing of innovations and innovations in marketing, market-oriented management of innovation development, digital marketing, etc. are considered.

The materials are submitted to the author's version. The authors are responsible for the accuracy, reliability and content of the submissions.

**ISBN 978-83-63649-15-9**

© 2023 Authors

## CONTENT

### 1. MARKETING OF INNOVATIONS

<b>Illiashenko S.M.</b> Information provision of marketing and logistics support of the innovation process .....	9
<b>Ievsieiev A.S., Pererva P.G.</b> Marketing aspect of commercialization of intelligent technologies at the enterprise .....	12
<b>Lynnyk O.I., Kuchina S.E., Havrys O.M., Veryutina V.Ju.</b> Marketing support for innovative startups in international business .....	15

### 2. INNOVATIONS IN MARKETING

<b>Drepin I., Raiko D.V.</b> Automation of marketing activities of the enterprise .....	19
<b>Illiashenko N.S., Korol S.V., Fedirko A.M.</b> Technological capacity and marketing innovations as factors in the development of innovative communities .....	21
<b>Karpenko N.V., Ivannikova M.M.</b> Socio-ethical marketing in the context of the 5.0 concept .....	24
<b>Kosenko O., Gurtova M.</b> Impact of influencer marketing on business .....	27
<b>Kitchenko O.M., Khoroshun Ya.G.</b> Media planning as a process: stages, tasks, methods .....	29
<b>Larchenko V.V., Cherepanova V.O., Podrez O.I., Pererva P.G.</b> Business communications in the field of international consulting .....	31
<b>Tkachova N.P.</b> Evaluation of the effectiveness of event marketing .....	34
<b>Жарська Т.М., Шарван М.Б., Перевозов Г.Д.</b> Моделювання впливу факторів на споживчий вибір бренду: аналіз візуальних елементів та ідентичності .....	37
<b>Зозульов О.В., Царьова Т.О., Мицик О.О.</b> Формування бренду торговельного закладу .....	39

<b>Горгачова М.І.</b> Особливості застосування інновацій у маркетингу послуг .....	43
<b>Косенко О. П., Коваленко О. В.</b> Інфлюенсер-маркетинг як інструмент впливу на аудиторію .....	46
<b>Обельницька Х.В., Дейдей У.В., Петрів П.В.</b> Вплив керівних осіб на маркетингові кампанії малого бізнесу .....	51
<b>Семенюк С.Б.</b> Бенчмаркінг як сучасний інструмент дослідження ринку .....	54
<b>Телєтов О.С., Телєтова С.Г.</b> Ренеймінг як комунікативна технологія .....	57

### 3. MANAGING INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF MARKETING

<b>Dyuzhev V.D., Cherepanova V.O., Podrez O.I.</b> Social and affiliate marketing as a component of the model of economic development of countries .....	61
<b>Illiashenko N.S., Cherniak D.V., Pustovit A.P.</b> Factors of influence on the development of innovative communities ....	63
<b>Pererva O.P., Synigovets O.M.</b> Formation of competitive advantages in international business .....	66
<b>Yukhta V.M.</b> Economic models explaining regulatory impact on growth .....	69
<b>Zozulov O.V.</b> Loyalty in the industrial market: types and methods of assessment .....	72
<b>Захарченко В.І., Віговська В.О.</b> Проблеми і основні пріоритети соціально-економічного розвитку малих міст Одеської області у трансформаційний період .....	75
<b>Ковтуненко Ю.В., Плахотнюк А.О.</b> Використання інноваційних маркетингових стратегій .....	78
<b>Маркулов М.М., Кокул Я.О.</b> Використання інструменту соціальної підтримки у межах реалізації науково-обґрунтованої соціальної політики .....	81
<b>Скрипка П.В., Перерва П.Г.</b> Проблеми та перспективи розвитку ринку інтелектуально-інноваційної продукції ...	84

<b>Сорока Л.М., Віговська В.О.</b> Банкрутство як наслідок непослідовних дій менеджменту .....	86
--	----

#### 4. ECOLOGICAL MARKETING

<b>Anopa A.S.</b> Ecological marketing in the context of global sustainability: challenges and opportunities .....	90
<b>Bilotkach I., Sushchenko A.</b> Institutional environment of organic agricultural production: on the way to competitiveness .....	93
<b>Cherepanova V.O., Podrez O.I., Pererva P.G.</b> Globalization of the international marketing environment .....	95
<b>Daynovskyy Y.A., Hlinenko L.K., Basij N.F.</b> Komunikacyjne składowe marketingu ekologicznego .....	98
<b>Lieskovská V., Reshetnikova I.</b> Socially responsible marketing in retail: experience of Slovakia .....	101
<b>OborinaA., Kosenko O.</b> Prospects for ecological marketing development in Ukraine .....	104
<b>Жегус О.В.</b> Екологічність маркетингу як принцип концепції маркетингу можливостей .....	107
<b>Пульча Д.О.</b> Екологічний маркетинг як основа розвитку підприємства .....	112

#### 5. MARKETING OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICES

<b>Kramskoi D.Ju., Poberezhnyi R.O., Pererva P.G.</b> Features of scientific research in international marketing and their information and analytical support (the experience of Japan) .....	117
<b>Myroshnyk T.O., Kobielieva T.O.</b> PR as a key tool for university brand marketing .....	120

## 6. DIGITAL METHODS AND TOOLS AT MARKETING

<b>Bilovodska O., Melnyk M.</b> Digital marketing as a key success factor for enterprises in the modern business environment .....	124
<b>Bilukha M.</b> The role of e-commerce and online retail in distribution strategies .....	127
<b>Komarnytskyi I.M., Komarnytska H.O.</b> Digital transformation of marketing: tools and methods .....	130
<b>Kosenko O.P.</b> Social media in modern marketing .....	133
<b>Kramskoi D.Ju., Synigovets O.M.</b> Current trends in international information marketing .....	136
<b>Lypynska O., Kotlubay O.</b> Blockchain technology as market instrument for the development of Ukrainian shipping .....	138
<b>Polinkevych O.M.</b> Tools to attract consumers in the digital economy .....	141
<b>Raiko D.V., Salionovych L.M.</b> Use of digital technologies in marketing .....	144
<b>Savytska N.</b> Responsible marketing and responsible artificial intelligence .....	149
<b>Shipulina Y.S, Hlavchev D.M.</b> Marketing strategy for increasing user loyalty through the use of text notifications in mobile applications .....	152
<b>Афанасьєва О.П.</b> Інструменти інтернет-просування малих підприємств сфери послуг .....	155
<b>Дуда Г.Б.</b> Основи реклами у пошуковій системі .....	157
<b>Іоргачова М.І., Коцюрубенко Г.М.</b> Інноваційні інструменти маркетингу у сфері туристичних послуг .....	159
<b>Малярчук О.О.</b> Поняття та види пейволу як базової моделі діяльності сучасних засобів масової інформації ...	162
<b>Обельницька Х. В., Сухорєбська О.Ю.</b> Вплив цифрового маркетингу на малі підприємства .....	167
<b>Татаринцева Ю.Л., Пушкар О.І.</b> Обґрунтування моделі формування вражень в цифровому маркетингу .....	170
<b>Мірошник М.В.</b> Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства на прикладі підприємств сфери послуг .....	174

<b>Райко Д.В., Масалаб О.В.</b> Сучасний погляд на маркетингові цифрові комунікаційні інструменти: еволюція та інновації .....	176
<b>Телстов О.С., Подус К.О., Телстов Д.О.</b> Діджитал-маркетинг та штучний інтелект .....	181

## **7. MARKETING IN CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS**

<b>Chernobrovkina S.V., Chernobrovkin A.V.</b> Evolution of chatbots in the era of artificial intelligence .....	185
<b>Gliznutsa M.Ju., Kramskoi D.Ju.</b> Project method of marketing analysis of the international market .....	188
<b>Kravtsov V.Ju., Novik I.O., Pererva P.G.</b> The essence of marketing security of an industrial enterprise .....	190
<b>Pazii D.</b> Innovative marketing methodologies in the international market: the role of augmented reality and the metaverse .....	193
<b>Бубенець І.Г.</b> Антикризовий маркетинг як частина антикризового управління підприємством .....	195
<b>Губернат Т.Я., Волошин Є.О., Бабала А.М.</b> Бізнес-аналітика у новій реальності: вплив Chat GPT .....	198
<b>Іванченко К.О.</b> Роль етики в антикризових комунікаціях	202
<b>Обельницька Х.В., Мажак Ю.В.</b> Вплив культурних аспектів на глобальний маркетинг	205
<b>Ширяєва Л.В., Кокул Я.О.</b> Суттєві особливості розвитку ринку інтелектуальної власності .....	207

## **8. UKRAINIAN MARKETING IN THE CONDITIONS OF WAR**

<b>Balan O., Shepel M., Balan A.</b> Using it tools in small businesses marketing in the war and post-war periods in Ukraine .....	210
<b>Baldzhy M.D.</b> Advertising management in Ukraine during armed conflicts .....	213
<b>Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Ilke Cicekli.</b>	



Marketing tools for small and medium-sized businesses in growth strategies during the war in Ukraine .....	216
<b>Ornatska O.</b> Economics of human trafficking .....	218
<b>Блиств І.В., Наконечна Т.В.</b> Соціальні проекти та комунікаційні платформи брендів в період війни на прикладі компанії «Кормотех» .....	222
<b>Захарова О.В., Козирєв Д.М.</b> Маркетингові інструменти в концепції смарт-міста як основа відновлення міст України в повоєнний період .....	225
<b>Косар Н.С., Заяць П.В.</b> Сучасні виклики та можливості сегменто-орієнтованих маркетингових комунікацій в мережі інтернет на ринку кормів для домашніх тварин ....	227
<b>Ларка Л.С.</b> Маркетингові ризики застосування інструментарію цифрового маркетингу у повоєнний період .....	231

# 1. MARKETING OF INNOVATIONS

Illiashenko S.M., Doctor of Economics, Professor,  
University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland;  
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”,  
Kharkiv, Ukraine

## **INFORMATION PROVISION OF MARKETING AND LOGISTICS SUPPORT OF THE INNOVATION PROCESS**

In the conditions of technological transformations, an effective way to ensure the long-term survival and development of business entities is the creation and commercialization of innovations. The change in technological systems is accompanied by the unfolding of the fourth industrial revolution, which initiates the transformation of industries and markets. In these conditions, an important role is played by the information support of the strategic decision-making system regarding the management of the innovation process. The analysis of the innovation process shows that its success is largely determined by the effectiveness of information support for marketing and logistics support. Accordingly, the task of determining the nature and order of interaction of information flows, which determine the essence and content of marketing and logistics support of the innovation process, is updated.

Taking into account the above, schemes of interaction of marketing and logistics information flows are proposed for two alternative versions of the functional sequences of the main structural parts of the innovation process: pulling in the market and pushing it into the market (Table 1 and Table 2). Table 1-2 give an idea of the composition and content of information flows of marketing and logistics support of the innovation process. Table 1 shows one innovation cycle. The expediency of performing the following is determined based on the results of monitoring the situation and trends of market development, as well as the market positions of the innovator enterprise. According to the table 2 the generation of innovation ideas takes place outside the market, they are formed as a

result of fundamental and applied research at the innovator enterprise, or research by third-party organizations.

Table 1. Interaction of marketing and logistics information flows for the innovation process built according to the market pull scheme

Structural parts of the innovation process	Market research	Creation and production of innovation	Commercialization of innovations
Marketing, events	Analysis: consumers, market, goods, competitors, etc. Analysis of consumer problems. Generation of innovation ideas	Business analysis. Development of a marketing program and verification of the possibility of its implementation. Market tests of innovation	Stimulating demand and promoting innovation. Monitoring of the market and market positions of the innovator
Logistics, types and elements	-	Procurement: suppliers, transport, warehouses, stocks Production: domestic transport, lifting and transport equipment, intermediate syllables, stocks	Distribution: transport, warehouses, stocks, sales and trade mediators

Determination of prospective research directions is based on forecasts of world and branch trends in the development of science and technology [1]. In the process of applied research, it is possible to create prototypes of innovative products, develop technology for their manufacture and use, laboratory tests, etc. Accordingly, logistical

support for the processes of creation and laboratory testing of experimental samples is necessary.

Table 2. Interaction of marketing and logistics information flows for the innovation process built according to the market push scheme

Structural parts of the innovation process	Fundamental and applied research	Creation and production of innovation	Commercialization of innovations
Expert evaluations. Marketing, events	Analysis of trends in the development of scientific and technical progress (world, industry) Generation of innovation ideas	Business analysis. Development of a marketing program and verification of the possibility of its implementation. Market tests of innovation	Formation and stimulation of demand, promotion of innovation Monitoring of the market and market positions of the innovator
Logistics, types and elements	Procurement: suppliers, transport, warehouses, stocks	Procurement: suppliers, transport, warehouses, stocks Production: domestic Transport, lifting and transport equipment, intermediate syllables, stocks	Distribution: transport, warehouses, stocks, sales and trade mediators

The obtained results reveal the composition and order of interaction of information flows, which determine the essence and content of marketing and logistics support of the innovation process.

#### References:

1. Ілляшенко С.М. Концептуальні засади маркетингового прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного

інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Проблеми економіки та управління. 2010. № 668. С. 68-74.

Ievsieiev A.S., graduate student  
Pererva P.G., Doctor of Economics, Professor  
National Technical University "KhPI"

## **MARKETING ASPECT OF COMMERCIALIZATION OF INTELLIGENT TECHNOLOGIES AT THE ENTERPRISE**

One of the features of the modern economy is large-scale activity, covering almost all its spheres, aimed at improving the use of resources, raising the level and expanding the structure of the needs satisfied. Such activities often involve the application of research results to the development of new products or technologies and their subsequent sale in domestic and foreign markets. Innovation activity or innovation process ensures the transformation of theoretical knowledge (innovation) into a specific product (product, technology, service) and the delivery of this product to the end consumer. The innovation process ends with the final result – innovation.

The implementation of the innovation process is associated with the formation of innovation, its development and commercialization [1]. When creating an innovation, its life cycle, competitiveness, and efficiency are necessarily taken into account. The innovation strategy should be aimed at creating a new product that has distinctive features, preferably unique in its field, in which its competitive advantages will lie, which will allow the enterprise to be better than its competitors. The technological and economic impact of innovations is only marginally expressed in the novelty of the product (service) or the technology of its production. To a greater extent, it is embodied in the increase of scientific and technological potential as a necessary condition for the emergence of new technology. The technogenic level of the innovation system and its subsystems is increasing, which leads to an increase in the susceptibility of the entire system to new requirements arising in the production and consumer markets. It is

believed that some internal obstacles, as well as the uncertainty of the economic effectiveness of the implementation of innovations, can be overcome by using marketing approaches to the organization of the processes of development, implementation and commercialization of innovations [2]. A necessary condition for increasing the sensitivity of the production system to rapidly growing changes in the market for products and services is the implementation of innovative processes based on the concept of marketing. Satisfying the existing needs of potential customers, as well as the needs that will appear in the near future, anticipating them is the basis of modern marketing. Marketing is the link between the buyer and the seller. A number of scientists present innovative marketing as "marketing aimed at a specific market segment – consumers of high-tech products based on the principles of optimization of commercial decisions, competitiveness of goods and services created in knowledge-intensive industries, profitability and profitability of innovative products". Based on these approaches, it should be noted that the segment to which marketing activities are aimed is the same for the considered categories - this is the area of high-tech products and services, as well as high-tech industries. According to the American Marketing Association, "marketing is the entrepreneurial activity of organizing the flow of goods and services from the manufacturer to the buyer or user." Researchers at the Marketing Institute of Great Britain believe that "marketing is a management process that involves identifying, anticipating and satisfying consumer needs with a profit". In view of these two views, it seems that the most appropriate approach is to use the concept of "innovation marketing" as marketing aimed at identifying, anticipating and satisfying consumers by organizing efficient flows of high-tech goods and services for profit. This definition quite correctly reflects the marketing approach to innovation for enterprises of the industrial sector, and for enterprises in the service sector and organizations in the scientific sphere, higher education, taking into account the specifics of their activities, the concept of "technology commercialization" is more suitable, which determines the need for convergence of this category and the category of marketing. Some authors cite such marketing goals as "achieving the maximum possible consumption" and "providing the widest possible choice".

Let's consider these goals from the point of view of the innovation economy. So, the first goal "to achieve the maximum possible consumption" is not entirely justified, since in the conditions of an innovative economy, ensuring maximum consumption does not mean guaranteeing the maximum effect for both the consumer and the producer. Ensuring the maximum consumption of any service or product can lead to excess consumption, which will reduce the overall efficiency of the "producer-consumer" system or even lead to a systemic crisis. The goal of marketing in an innovative economy is to ensure efficient consumption, which means consumption that will give the maximum effect of the general system "producer-consumer".

The second goal, "providing the widest possible choice," is also ineffective. Innovative marketing should ensure that the consumer is provided with the services or products that he needs at a given time, and not any other, i.e. the choice is not needed, the manufacturer himself knows what the consumer wants, and the provision of a wide choice means the production of unnecessary models, which leads to the unnecessary waste of additional resources.

In the conditions of an innovative economy, such a goal should be defined as the production of goods and services for the specific needs of the consumer. If we compare the goals of marketing and innovation processes, we can see that they have both similarities and differences. The similarity lies in the orientation of these processes to the consumer, i.e. the ultimate goal of these processes is to satisfy the needs of the consumer. The difference lies in the fact that the innovation process is aimed at the implementation of the forward movement of renewal of the existing system, and the marketing process is a toolkit for the implementation of this forward movement. Thus, the implementation of marketing processes is an integral part of innovation activity, in the conditions of an innovative economy there can be no innovation without marketing. This statement is objective for any innovation processes, not only for the development of a new product.

### **References:**

1. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції. *Вісник*

*Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ". 2016. № 27 (1199). С. 77-81.*

2. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2023. № 1(23). С. 43-50.*

Lynnyk O.I., Ph.D., Associate Professor  
Kuchina S.E., Ph.D., Associate Professor  
Havrys O.M., Senior Lecturer  
Veryutina V.Ju., Senior Lecturer  
National Technical University "KhPI"

## **MARKETING SUPPORT FOR INNOVATIVE STARTUPS IN INTERNATIONAL BUSINESS**

The problems of innovation activity in Ukraine are largely determined by the insufficient development of marketing in scientific and technical companies engaged in innovative developments. Therefore, a significant task of such companies is marketing support for the creation of innovative products. The analysis of empirical experience indicates the high risks of bringing innovative products to the market, and the specifics of bringing innovative products to the market are associated with both the features of the goods themselves and the features of foreign markets [1]. Thus, about 60% of the created high-tech innovative products are relatively successfully commercialized, the other 40% do not reach the stage of effective sales. As evidenced by sociological data based on a survey of managers of foreign companies engaged in the introduction of new high-tech products to foreign markets, 55% of respondents believe that the main prerequisite for failure is an incorrect promotion and marketing strategy, 16% - a poor level of quality of a new product, 10% refer to the high costs that the development of innovative products entails, 6% - to problems in the production process. 13% – for other reasons.

The market of innovative products has its own specifics in



comparison with the markets of traditional goods, which must be taken into account when forming a marketing strategy for promoting innovative products. As a rule, there are the following reasons for economic failures when promoting new products to foreign markets:

- the company tries to promote its innovation without taking into account the results of market research;
- an overvalued market even if there is a good product;
- poor product positioning;
- production and promotion costs exceed the planned level;
- reaction of competitors was different from what was expected.

At the same time, the chances of successful innovative products increase significantly if:

- when developing a new product, the needs of buyers in a particular market are taken into account;
- the innovation has a good ratio of results and costs;
- the company has the necessary funds to promote the product.

Difficulties in promoting new products to the foreign market are primarily associated with the risk of non-acceptance by potential consumers. This can be a problem for any company, but it is especially true for the market of new high-tech goods. High-tech products have features such as a shorter life cycle, they require new skills and knowledge from their customers. Usually, these products have difficult to define the boundaries of their market segment and it is more difficult to build pricing here.

The peculiarities of the market of new products predetermine the specifics of innovation marketing:

- systematic research of potential buyers in various markets;
- the successful sale of innovative products requires significant promotion efforts, since the buyer must "mature";
- the new product should have tangible and understandable advantages for potential consumers, in comparison with existing substitutes;
- an innovative product characterized by technical complexity requires the creation of an after-sales service;
- the complexity of a new product entails the formation of a so-called integral product, where its real and potential advantages are considered as a whole.

In this case, direct marketing tools are built on the basis of direct personal communication with a representative of the company, which is an intermediary or a potential buyer. Sales representatives and distributors promote the company's products, focusing on regulatory institutions specialized in the field of innovation. Indirect marketing tools are effective in the long term for further expansion and gaining market share. These include a system of contextual advertising, promotion through social networks and messengers, advertising in the media and the Internet, as well as participation in industry exhibitions and seminars [2]. Participation in local tenders, presence on highly specialized portals and forums, and online catalogs plays a significant role for manufacturers of innovative high-tech products. For example, by taking part in industrial thematic exhibitions, manufacturers can attract new customers and monitor key competitors. It can be noted that most manufacturers, when promoting their innovative products in foreign markets, strive to act in the scheme of classic marketing tools, which are not always effective in the world market of innovative products. At the same time, a significant part of Ukrainian innovative products is focused on the B2B market, which has clear specifics, including the marketing tools used, and a significant factor determining the effectiveness of marketing in this market segment is the industry's propensity to innovate and the ripe demand for a new product. And in this case, companies do not work with radical, disruptive innovations, but with marginal, market-based or technological ones. In addition, it should be taken into account that the average level of awareness of a potential buyer of the B2B market is much higher than the level of a private consumer, since the purchase decision team includes several professionals in this particular field. In conclusion, it can be noted that the promotion of innovative products in foreign markets requires the use of special tools that are often inaccessible to small and medium-sized businesses, although innovative products, in general, are created in this segment of the economy. A way out of this situation can be the search for partners and the attraction of strategic investors at the startup stage, which Ukrainian innovative companies need to take into account.

### **References:**

1. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
2. Kobieliava T.O., Pererva P.G., Jakushko A.E. Study of trends in digitalization of the world economy. Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1-28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С.94-96.

## **2. INNOVATIONS IN MARKETING**

Drepin I., PhD student  
Raiko D., Dr. of Economics, Professor  
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

### **AUTOMATION OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE**

There is a well-known and proven way to increase the efficiency of the company's activity – the automation [1]. Nowadays, rapid digitization of the economy is taking place, and this opens up new opportunities for automating some types of enterprise activities that were previously impossible to automate. One of these types is the marketing activity of the enterprise. Automation of solving marketing tasks has numerous advantages, let's consider the most important of them.

Efficiency and time savings – automation allows you to perform routine tasks automatically, reducing the time required to complete them. This allows marketers to focus on strategic tasks and the creative process. Increased productivity – due to automation, you can implement marketing campaigns faster and more efficiently, as well as interact with customers at different stages of the customer lifetime. Personalization - automation allows you to collect customer data and create personalized messages and offers, which increases the effectiveness of communication and the chances of a successful conversion to a sale. Increased accuracy and consistency - automated systems are less likely to make errors compared to manual tasks, which ensures greater accuracy in the execution of various marketing processes and consistency of data. Improve analytics and track results – automation allows you to collect and analyze large volumes of data about customers and the results of marketing campaigns. This allows marketers to make more informed decisions based on analytics. Increase customer loyalty – personalized and timely messages through automation help create deeper relationships with customers, which in turn helps increase their loyalty. Versatility and Scalability –

Marketing automation systems can be easily scaled to meet the needs of a growing business and can be used in different industries and for different target audiences.

In general, the automation of marketing tasks allows marketers to optimize processes, improve communication with customers and ensure greater efficiency in work, which is becoming a key factor for business success in today's digital environment.

There are a significant number of tools with various capabilities for automating the activities of a marketer. One of the most affordable are CRM systems. They are widely used in modern enterprises. For marketers, the following areas of their use can be identified. Collect and analyze customer data – CRM collects and processes data about customers, allowing marketers to understand their needs, preferences and purchase history. This, in turn, makes it possible to create personalized marketing campaigns. Audience Segmentation – With CRM, you can segment your audience into groups based on various criteria, such as demographics, purchases, etc. This allows you to create specialized campaigns for each segment, increasing the effectiveness of marketing activities. Automation of marketing campaigns – CRM can help automate the sending of emails, messages, SMS and other marketing activities. This allows marketers to interact more effectively with customers at different stages of the customer lifetime. Tracking conversion and return on investment (ROI) - CRM allows you to track the effectiveness of marketing campaigns, evaluate conversion and return on investment. This allows marketers to evaluate the effectiveness of advertising and adjust strategies in time. Marketing and sales collaboration – CRM integrates marketing and sales data, allowing you to create more coherent strategies for promoting products or services. Content and calendar management of marketing activities – A CRM can help you plan, organize, and track a variety of marketing activities, such as social media posts, advertising campaigns, and more.

In general, CRM systems are a powerful tool for marketers, helping them to effectively interact with customers, increase loyalty and increase sales through personalization and analytics.

To the given automation tasks, you can add planning and automation of content placement, sales funnel analysis, advertising

activity in social networks and other tasks. To solve all these problems, there is a large set of digital tools, the choice and application of these tools should be considered depending on the specifics of the enterprise [2].

Thus, the use of automation tools is a very effective way to increase the effectiveness of the marketing activities of the enterprise.

### **References:**

1. Raiko, D., Shypulina, Y., Vasylytsova, S., Oborina, A., & Fedorenko, I. (2023) Development of a system of motivation for employees of the marketing department of the enterprise for product promotion using tools of informational interaction of virtual space. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 3.13 (123). 59-75.

2. Illiashenko, S., Shypulina, Y., Illiashenko, N., & Raiko, D. Management of the innovative development potential of industrial enterprises in the digital economy. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу "Український державний хіміко-технологічний університет"*, 2022, № 2, С. 97-106.

Illiashenko N.S., Doctor of Economics, Associate Professor  
Korol S.V., post graduate student  
Fedirko A.M., post graduate student  
Sumy State Pedagogical University named after  
A. S. Makarenko, Sumy, Ukraine

## **TECHNOLOGICAL CAPACITY AND MARKETING INNOVATIONS AS FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE COMMUNITIES**

Today, the problem of combining human intelligence and the capabilities of information computer technologies, which will allow the creation of self-managed innovative communities, is an actual issue. The technological capacity of such communities will allow to increase the efficiency of human activity, contribute to economic development and increase the quality of life of the population.

Digitization of processes of interaction between government, business and the population of the region will allow to increase the efficiency and reduce the risk of innovative communities, increase the chances of market success, reduce losses from inefficient use of resources (by 2-3 times), significantly increase the level of competitiveness and strengthen the position on the national and foreign markets markets, to ensure the conditions for the transition to an innovative scientific and technological path of development.

Thus, further post-war sustainable development of territories cannot be imagined without the active use of modern Industry 4.0 technologies. That is why the technological equipment and technological capacity of innovative communities is one of the prerequisites for development in the long term. Because quick results should not be expected. This is due to two main reasons:

1. First, in order for the system under the influence of the fourth industrial revolution to work effectively, time is needed for its adaptation to the new order. After all, as a result of the impact of the digital revolution, a completely new system will be born, and not all subjects and people will benefit. So, for example, decades were needed in the past to ensure productivity growth from the electrification of production. For this, a number of additional innovations were introduced, such as the reorganization of production lines, etc.

2. Secondly, the advantages of digital services (including search engines, e-mail, digital maps, social networks, etc.) do not have a market value and are not recorded in the overall result of the activity and performance evaluations. Although all evidence suggests that they create overall value for end users.

Thus, it follows from the above that the prerequisites for the post-war sustainable development of territories are factors that meet not only the modern requirements of the development of industries 4.0, but also the basic factors of competitiveness. So, we should talk about the complexity of the activities of innovative communities within the territories. To analyze the complexity of innovative activity, we will analyze the innovative activity of business entities by types of innovation. According to the results of the analysis of state statistics, the following conclusions can be drawn:

1. To date, only 8.4% of Ukrainian enterprises are engaged in innovative activities. In the countries of the European Union, this indicator is almost 50% on average.

2. In the last few years, the share of enterprises engaged in technological innovations is almost twice the share of those engaged in non-technological innovations (marketing or organizational). For the last analyzed period, their shares were 64.3% and 35.7%, respectively. Although in past years these shares were almost the same. If compared with the countries of the European Union, the share of enterprises with technological and non-technological innovations in them is almost the same.

3. Among the enterprises engaged in technological innovations, there is a clear trend towards the growth of those working with process innovations (in the last analyzed period their share reaches almost 50%) and the decrease of those working with product innovations (falling from 20% to 10%). Accordingly, the share of those enterprises that worked with both process and product innovations decreased somewhat. The share of enterprises with continued or interrupted innovative activities has fallen significantly.

It is also worth noting that recently the share of marketing and organizational innovations in the world has increased significantly. After all, consumer needs are growing, their nature is changing. Therefore, companies must constantly find new ways to promote their products and build loyalty to their products. And it is marketing innovations that allow them not only to maintain their positions, but also to stay ahead of their competitors. For example, at Google, in the work on Androidgoogle decided not to hire developers, but simply made the platform open, which allowed any programmer to create their own applications. Such a transition to "self-service" allowed them to significantly increase the level of sales. As successful examples, we should mention the social network Foursquare, which introduced new methods of rewarding loyalty, the company Hindustan Unilever, which achieved an increase in demand for goods due to the construction of an extensive system of wholesale and retail trade, the Estee Lauder cosmetics company, which introduced the delivery of a gift in addition to the purchase, free distribution of product samples and free testing of cosmetics and perfumes, as well as the Marriott



hotel chain, which introduced innovative concepts of hotel rooms and venues for organizing various events. These marketing innovations allowed the companies to make a sharp jump in the ranking of innovative companies in the world. But Salesforce.com, whose activity is dedicated to the development and sale of marketing innovations, received the greatest success. The main product of the company is the CRM system of the same name, which allows you to quickly find new customers and manage relationships with them.

Thus, it should be concluded that for the further development of innovative communities, a necessary condition is the development of the technological capacity of domestic enterprises and the introduction of marketing innovations on them.

Karpenko N.V., Doctor of Economics, Professor  
Ivannikova M.M., PhD in Economics, Associate Professor  
Poltava University of Economics and Trade, Poltava, Ukraine

### **SOCIO-ETHICAL MARKETING IN THE CONTEXT OF THE 5.0 CONCEPT**

Social and ethical marketing is seen as a systematic decision-making process based on the analysis of situations and the formulation of goals. Socio-ethical marketing can serve as a tool to overcome the contradictions and ambiguities of scientific and technological progress, focusing on humane and careful treatment of any kind of resources and health care.

The main difference between social and ethical marketing and commercial marketing lies in its specific product - social ideas that are a public good and can be distributed as exchange products with the help of market levers.

Socio-ethical marketing is a set of measures aimed at promoting certain social ideas and practices in society that contribute to strengthening moral, collectivist and other social values.

The goal of social and ethical marketing, a new concept of social responsibility, is to focus and direct all efforts to achieve a social effect in society. It is used to bring about changes in the behavior of risky

groups of the population, to strengthen the position of non-profit organizations and their capabilities.

Public goods and services can be distinguished from private ones by two characteristics:

1) non-competitiveness - when the number of units of a good (service) consumed by one does not reduce the number available for consumption by others.

2) non-excludability - when those who do not pay for the goods cannot be excluded from the number of its consumers. The exchange of public goods and services has its own specific features.

Social marketing contains both the general and the specific. It is universal in nature, and social companies around the world are similar. However, there are peculiarities in different countries. For example, family planning and hygiene issues are relevant for the population of countries.

Comparison of marketing components of social and ethical marketing in different technological modes will allow to form a holistic picture of the prospects for further development of social entrepreneurship (Table 1).

Marketing 5.0 is built on the human-centeredness of marketing 3.0 and the technology savvy of marketing of marketing 4.0. It is defined as the application of human-mimicking technologies with the goal of creating value to the customer, communicating it, delivering it and enhancing it throughout the customer journey. It begins by mapping the customer journey and identifying those parts of it where marketing technologies can add value and improve the effectiveness of marketing experts.

Companies adopting Marketing 5.0 must initially build on data. Building a data ecosystem is a prerequisite for implementing marketing 5.0 applications. This allows marketers to use predictive marketing to estimate the potential return on every marketing investment, as well as implement contextual, personalized marketing for each customer at the point of sale. Finally, marketers can develop seamless customer interactions using augmented marketing. All of these implemented elements require corporate agility to respond to real-time market changes.

Table 1. Comparative characteristics of marketing concepts

Characteristics	Marketing 1.0	Marketing 3.0	Marketing 5.0
Target	Selling goods	Make the world a better place	Serving five different generations: "Baby Boomers, X, Y, Z and Alpha
The driving force	Mass consumers with physiological needs	New wave technologies	Artificial intelligence (AI), natural language processing (NLP), sensors, robotics, augmented reality (AR), virtual reality (VR), the Internet of Things and blockchain.
How companies view the market	Product development	Spiritual and ethical personalities	Maximizing the value created in the present and beginning to position brands for the future
Key marketing concept	Emphasis on product characteristics	Values	Predictive marketing, contextual marketing and augmented marketing
Marketing principles	Functional	Mission, views and values of the company	Building an ecosystem of data to guide and optimize marketing decisions
Consumer value		Functional, emotional and spiritual	Value of customer experience
Interaction with consumers	Cooperation of one with many	Cooperation of many with many	One-to-one marketing

Social and ethical marketing is the most appropriate for the non-profit nature of cultural institutions. Its strategic tools are:

- personalization;

- targeting different social groups of consumers;
- social partnership as a cooperation of cultural entities;
- social partnership as a membership system;
- fundraising.

In the context of the transformation of marketing activities in the context of changes between the technological modes of the world's countries, the tasks of social and ethical marketing are complicated by the capabilities and potential of the enterprise.

### **References:**

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons. 224 p.

Kosenko O., Dr. of Economics, Professor  
Gurtova M., student

National Technical University – «Kharkiv Polytechnic Institute»

## **IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON BUSINESS**

In recent years, with the increasing popularity of social media, their role in all components of the marketing mix has been growing. For example, Instagram can be used as a sales platform, a product itself, and a communication or promotion channel. This leads to the rapid development of the market of influencers - people who have the ability to influence others' purchasing decisions through their authority, knowledge, position or relationship with the audience, and who have built a reputation for their knowledge and expertise on a specific topic [1].

The main reason for this may be the observation that about 90% of people tend to show more trust in a recommended brand, even if the recommendation comes from a stranger [2].

Consequently, brands are taking this into account, and we can see an increase in the use of so-called native advertising - videos about "dresses from the brand that will suit everyone", "viral bags" or "suitcases that are ideal for carry-on luggage". According to statistics, the key indicators of measuring the success of influencer marketing as

of January 2023 are brand awareness, sales, and the number of impressions and views on social media [3].

This suggests that the main purpose of using this channel of communication with consumers is to increase brand awareness and trust. Along with the popularity of this tool, the share of costs in marketing budgets is also growing - in 2023, 23% of respondents spent more than 40% of their budget on influencer marketing [4].

While this is certainly an effective tool for businesses, it also has negative consequences. One problem is the promotion of materialism. The endorsement of luxury goods and luxurious lifestyles can fuel a culture of consumerism, encouraging people to equate possessions with happiness and success. Also, it might even lead to the overconsumption. Another issue is the blurring of the line between authentic content and paid partnerships. Influencers who endorse products without a genuine belief in their effectiveness are exploiting the trust of their followers for monetary gain. Thus, this can have significant negative consequences for organisations in the future - after all, the loss of consumer trust is a serious problem that requires a lot of resources to solve. Other factors such as limited reach, difficulty in measuring ROI, etc. should not be overlooked.

Although influencer marketing can be very effective for companies, it still remains a rather risky method due to the high dependence on the performers, as well as their reputation, both existing and potential changes in it.

In conclusion, it should be said that the most important thing in using such a tool as influencer marketing for business is to have a clear control over the frequency of engagement and the content itself, because important to remember that it is impossible to control the content of other users - especially the so-called de-influencers who debunk myths and refute false information about popular products or places.

### **References:**

1. Influencer Marketing Hub. (2023). "What Is an Influencer?" Influencer Marketing Hub. Date of access: 29.11.2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

2. Wertz, Jia. (2022). "The Impact of Influencer and Word-of-Mouth Marketing." Forbes. Date of access: 29.11.2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2022/05/30/the-impact-of-influencer-and-word-of-mouth-marketing/>

3. Statista. (2023). "Top Tools for Effectiveness Measurement in Influencer Marketing Campaigns." Statista. Date of access: 29.11.2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1372246/top-tools-effectiveness-measurement-influencer-marketing-campaigns/>

4. Statista. (2023). "Share of Marketing Budgets Spent on Digital Worldwide." Statista Date of access: 29.11.2023. URL:<https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>

Kitchenko O.M., PhD in Economics, Associate Professor  
Khoroshun Ya.G., student  
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

## **MEDIA PLANNING AS A PROCESS: STAGES, TASKS, METHODS**

The modern world is characterized by rapid technological development and constant changes in the consumer behavior of the target audience. In such conditions, it is crucial to adapt media advertising strategies to new challenges and opportunities. Media planning emerges as a key element in constructing advertising campaigns since it determines how and where to place ads to achieve maximum impact on the target audience. Contemporary media planning tools take into account not only traditional media channels but also new media formats, including digital platforms, social networks, streaming services, and other innovative means of communication. The stages, tasks, and methods of media planning become more complex and integrated, requiring marketers and advertisers to have a high level of competence in analytics, technology, and strategic thinking. Research on this topic will reveal new opportunities to improve the efficiency of media advertising campaigns, contribute to understanding the dynamics of the media

space, and help adapt strategies to changes in the consumer environment.

Currently, media planning is evolving rapidly, primarily due to the development of digital technologies. Changes in information consumption and communication methods force companies to adapt their marketing strategies, including media planning. Secondly, there is increasing competition in the market, requiring companies to effectively utilize their marketing resources to stand out among competitors and achieve their goals. Thirdly, consumer behavior is changing. Consumers have become more discerning and demanding of the information they receive. Media planning must consider these changes to ensure effective communication with the target audience.

Media Planning can be viewed as a process consisting of the following stages:

1. Analysis of the Marketing Environment: At this stage, research is conducted on the target audience, competitors, market, and other factors that influence the success of the marketing campaign.

2. Definition of Goals and Objectives of Media Planning: At this stage, goals that the company wants to achieve through media planning are determined, along with the tasks that need to be performed to achieve these goals.

3. Selection of Media Channels: At this stage, media channels are chosen to be used for achieving the goals and objectives of media planning.

4. Development of Media Budget: At this stage, the amount of funds allocated to the media campaign is determined.

5. Development of Media Graphics: At this stage, it is determined when and where advertising messages will be placed.

6. Evaluation of the Effectiveness of Media Planning: At this stage, an evaluation of the effectiveness of the media campaign is conducted, and necessary adjustments are made.

The media planning plan should include:

- Names of resources where publications will be placed.
- Content format, for example, a banner on the main page of the website, an article in the "Finance" blog section.
- Goals.
- Technical requirements for content.

- Publication cost (VAT and seasonal coefficient).
- Volume of the article/news/press release, number of advertising banners.
- Publication dates.

The primary task of media planning is to develop an effective media strategy that enables a company to achieve its marketing goals.

Various methods are employed for developing effective media planning. Media planning is an integral and critically important component of the marketing communication strategy for any company. In the face of constant changes in the consumer environment and the development of new technologies, effective media planning allows businesses to accurately identify their target audience, interact with them efficiently, and achieve their marketing goals.

By choosing various media planning methods, from geographic and demographic to behavioral and integrated, marketers obtain a toolkit for the most effective utilization of advertising resources. Flexibility in selecting methods enables the adaptation of strategies to specific market conditions and demands. In the modern world, where competition in the media space is unexpectedly high, and the audience is constantly evolving, successful media planning becomes a key factor in ensuring the high efficiency of advertising campaigns.

Well-constructed media planning enables companies not only to achieve maximum impact on their audience but also to use their budget effectively, optimizing the allocation of resources and ensuring maximum advertising results.

Larchenko V.V., Ph.D., Associate Professor

Cherepanova V.O., Ph.D., Professor

Podrez O.I., doctoral student

Pererva P.G., Doctor of Economics, Professor

National Technical University " Kharkiv Polytechnic Institute "

## **BUSINESS COMMUNICATIONS IN THE FIELD OF INTERNATIONAL CONSULTING**

Consulting and business communications in its field in a broad sense, as obtaining expert advice, is a phenomenon familiar to



mankind for a long time. However, consulting as a separate institution and profession emerged only in the 20th century. In most scientific works, consulting is presented as a project activity, the algorithm of its organization is described, and in some cases, the features of consulting in various fields are considered. However, much less has been written about the promotion of consulting services. The traditional approach is not applicable to the promotion of consulting services. Selling consulting services should not be treated as an unavoidable necessity or just a certain set of mandatory tools and actions.

We propose to consider business communications in the field of management consulting in the spirit of an approach to the promotion of services: the client buys something intangible; the seller promises to satisfy the client's need and solve his problem. At the same time, the product of consulting companies is considered from two sides: technical (know-how, experience and competencies of consultants) and social (the ability to build relationships) [1]. Therefore, the authors see one of the main tasks of promoting a consulting company in establishing and maintaining a "client-consultant" relationship and highlighting several aspects in the client-consultant relationship: cooperation when working on a project (collaboration), two-way knowledge exchange (knowledge-based relationship) and relationship of trust [2, 3].

Trust in consulting can be considered in two ways: both at the personal level between the consultant and the client, and at the institutional level, confidence in the consulting firm and consulting in general, which corresponds to the concepts of basic trust and trust in abstract systems. The focus on establishing trust as a marketing approach is ideologically close to the concept of relationship marketing and may well be considered as part of it in relation to consulting companies. It is important to take this into account when planning promotion programs and training consultants.

Interestingly, many solo consultants do a great job of filling their blogs and pages with interesting content on a regular basis. As a result, their social media pages are overtaking large companies in terms of popularity. The success of their work in social networks and blogs is that they build relationships with readers, communicate with them on a daily basis, "live" on the network, and not just broadcast news. This

allows them to be interesting and "theirs" for the Internet audience. Consulting companies are gradually coming to social media promotion. While there are more than half of such companies in the West, there are still much fewer among Ukrainian consulting firms. Despite the fact that online promotion seems cheaper in terms of price, and sometimes even free, it is necessary to allocate forces and resources to ensure high-quality work, which companies are not ready for. Simply broadcasting the news has little effect. The experience of leading Western companies and their Ukrainian representative offices shows that if a company has its own research or analytical department, the company will always be able to find content for its blog, thematic website or pages in social networks. However, the experience of individual consultants shows that to build relationships in social networks, you can get by with fewer resources and at the same time get more popularity, additional points for promotion, strengthening your brand and promoting consulting services.

Approaches to the promotion of consulting have evolved throughout the twentieth century. The latter directions are related to the transition from a focus solely on the market to a focus on the individual customer. This is especially evident in the service sector. The field of management consulting has been actively developing in Ukraine since the beginning of the 1990s. At the same time, little has been written about the promotion and building of the "consultant-client" relationship. In many ways, Ukrainian consulting copied the activities of its Western colleagues, who had more experience. For decades, translated books on business philosophy by McKinsey and the Boston Consulting Group have been key sources of information for domestic practitioners. However, soon the specifics of Ukrainian business and mentality required different approaches to building relationships in this area, so the study of communication management in this industry is of great importance. As the scope of consulting in Ukraine expands, the question of its successful promotion arises. Western experience is useful mainly for metropolitan and large network companies. Small "players" are forced to focus on low-budget business communications and marketing. The study of the organization of effective communications between consulting firms and consumers of their services in the Ukrainian regional market with

limited budgets requires a special study, a survey of both experts and clients.

### **References:**

1. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27 (1199). С. 77-81. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25752>
2. Кобелева Т.О. Концептуальні положення аналізу рівня комплаєнс-безпеки країни та підприємства. *Економічний аналіз*. 2019. № 3. Т.29. С. 107-115.
3. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.

Tkachova N.P., Ph.D., Associate Professor  
National Technical University "KhPI"

## **EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF EVENT MARKETING**

The increased importance of methodological approaches to assessing the effectiveness of event marketing is due to the need for objective assessments of the results of certain activities for their compliance with the set goals and their achievement. However, at the theoretical level, there is still no generally accepted evaluation methodology, and most practicing event agencies have not developed a clear system for assessing the effectiveness of event programs.

If in order to conduct an objective assessment of the results of event management, it is necessary to determine in advance the criteria for the quality of event management to be evaluated, then event marketing is used to implement strategic or tactical tasks of

companies, developed in advance or when necessary.

In order to objectively assess the effectiveness of specific events, the issues of the marginality of these events and the amount of their profit, the justification for the choice of a particular event or other instruments from a number of similar ones, the optimal size of the allocated budget, the formats of the event and its target audience are mandatory for the purpose of objectifying the assessment of the effectiveness of specific events.

From the point of view of economic efficiency, the key indicator is profit or loss. In this light, the funds spent on the event should sooner or later pay off through subsequent sales, increasing brand awareness and recognition, and other media activities. In any case, the organizers of the event treat it as an investment in the hope of getting income from it over time.

Based on international experience, numerous methods and techniques (systems) for assessing the effectiveness of event marketing have become known. Two groups of them have been identified, based on: the application of economic indicators, and on indicators of perception. Research is carried out both during the event and at its end. Sophisticated studies of preferences, brand loyalty, and awareness are initiated less frequently.

When evaluating a special event, surveys, evaluation of work by partners and contractors, as well as ROI (return on investments) are widely used. Based on the data collected in this way, a complete picture of the event is formed in the context of its positive and negative consequences. And the picture of public opinion in the context of the preferences of different segments of the audience.

First, the specific goals of the upcoming event are determined, which, depending on the situation, can be very different (increasing sales, improving the climate in the company and in its relations with customers, including key customers, increasing customer loyalty, etc.). Goals are the first step (start) of the process. The dynamics of public opinion are best reflected in the results of polls (online/offline before/during/after the event). Surveys are conducted using basic questions in the form of questionnaires developed individually for different events. However, the questionnaire is not able to provide one hundred percent objectivity

of the information received and a sufficiently clear idea of the potential effectiveness of the event. Even if the event had the expected (positive) effect on the perception of the respondents, the latter tend to be critical, compare it with events from their previous life (negativity bias – the phenomenon of negative perception) or, on the contrary, embellish it (rosy retrospection).

The next step after the survey is to study the data using ROI (a qualitative or quantitative indicator that characterizes the level of success of a product (service), which is used by the organizers of the event following its results):

In the ROI methodology, an event is initially planned in order to get the maximum result, and an insufficiently detailed plan can result in the event not being effectively implemented at all. The strategic context of an activity aligns its outcome with other activities in relation to the overall objective.

The ROI of the event is calculated in different ways, depending on the goals set and achieved. So, if the purpose of the event was the formation and development of leadership skills, then ROI will be assessed as funds are spent on training and success appears in this company. If the purpose of the event was to receive investments from sponsors or attendees, ROI is calculated based on net profit.

Proven to be effective as evaluation tools for special mobile apps that take into account each action, which allows you to assess the engagement and interest of participants in real time. When applied to an educational event, the app can be used to survey attendees to keep track of their attendance and speaker rating dynamics. The data obtained during the event is analyzed in the application database, and on their basis, for example, the popularity of a particular product (service) among the audience, the usefulness and relevance of specific topics among visitors is determined.

Жарська Т.М., асистент  
Шарван М.Б., аспірант  
Перевозов Г.Д., студент  
Івано-Франківський національний технічний університет  
нафти і газу

## **МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР БРЕНДУ: АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ТА ІДЕНТИЧНОСТІ**

Покупці в магазинах стають все більш вимогливими, спонукаючи підприємців використовувати різноманітні стратегії для залучення їхньої уваги. Вони розробляють свій унікальний фірмовий стиль та стратегію бренду, спрямовані на те, щоб споживачі запам'ятовували їх і дізнавалися про їхню діяльність та цінності з різних джерел.

Говорячи про фірмовий стиль і ДНК бренду потрібно розуміти що це два різні поняття. Фірмовий стиль відображає тільки зовнішні, візуальні елементи. Те що приверне увагу клієнта, але не забезпечить його лояльність до бренду.

Натомість ДНК бренду – це глибше поняття, що відображає всі емоції, які споживач відчуває, ознайомившись з брендом. Це, те що змушує людину залишатися відданою бренду та вибирати його продукцію над іншими альтернативами. Важливо, щоб бренд залишався впізнаваним візуально, приваблюючи споживача своїм зовнішнім виглядом [1].

У сучасному світі надзвичайно важливо, щоб бренд залишався в пам'яті споживачів завдяки візуальному впізнаванню, при цьому те, що вони бачать, повинно сподобатися їм. Результати проведеного дослідження свідчать, що 81% респондентів приділяють увагу логотипу магазину (рис. 1).

Якісно розроблений логотип будує довіру, вказує на професіоналізм і залучає людей залишатися прихильниками бренду. Через логотип передається інформація потенційним клієнтам про те, хто ви, що ви робите і яку користь вони можуть отримати. Він стає засобом комунікації для тих, хто не має

попередніх знань або досвіду з компанією, і підкреслює високий рівень діяльності.

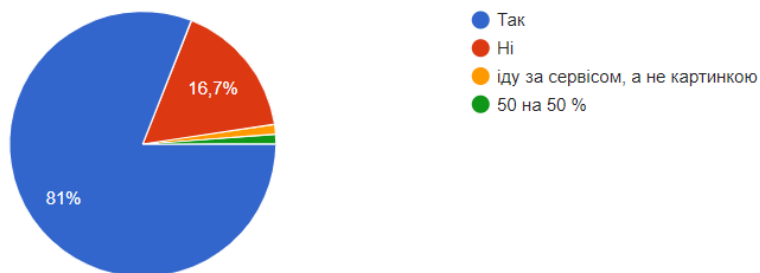


Рис. 1. Важливість логотипу для споживачів

Логотипи мають глибоку символічну асоціацію, пов'язану із спогадами та емоціями людей. Необхідно створити сильний логотип, щоб переконатися, що споживачі пам'ятають бренд, і створювати позитивні асоціації.

Згідно з опитуванням основна частка респондентів вважає, такі елементи бренду як колірна гама, назва, а також типографіка є вкрай важливою (рис. 2). 55,6% опитаних найбільше звертає увагу на назву бренду, адже саме вона підводить споживачів до того чим саме займається компанія і що вона пропонує.



Рис. 2. Важливість колірної гама, назви та шрифтів

Під час вибору візуальних елементів необхідно чітко розуміти, яке враження необхідно створити для цільової

аудиторії. Якщо хоча б один елемент викликає в клієнта негативні емоції чи асоціації, це може вплинути на його лояльність до бренду.

Кольори маю велике значення, оскільки вони впливають на наше сприйняття на підсвідомому рівні. Кольори викликають в людей певні емоції та асоціації. Так певний колір може викликати в покупця довіру, спокій, почуття свободи. Або ж навпаки почуття занепокоєння, тривоги чи навіть страху. Крім використання кольорів у брендингу, рівносильно важливий вибір шрифту. Шрифт — це ще один засіб невербального спілкування, який ви використовуєте для передачі повідомлень про ваш бренд. Назва бренду не лише функціонує як псевдонім, але і є втіленням ідентичності, цінностей та взаємозв'язку бренду із своєю аудиторією, які переносяться у форму слова чи фрази.

Сучасні підприємства повинні дбати про те, щоб їх бренд залишався в пам'яті споживачів завдяки візуальному впізнаванню. Отже, успішний бренд повинен поєднувати впізнаваність та визначений стиль, приваблюючи споживачів своїм зовнішнім виглядом.

### **Список використаних джерел:**

1. Малинка О.Я. "ДНК" бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1 (35). С. 34-38.

Зозульов О.В., професор, к.е.н.

Царьова Т.О., доцент, к.е.н.

Мицик О.О.

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

## **ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

Бренд є кінцевим елементом реалізації стратегії диференціації підприємства. Особливо це актуально для торговельних закладів



в силу певних «технічних» проблем формування іміджу та, відповідно, зайняття чіткого відокремленого місця у свідомості споживача.

Дослідження суті бренду та механізму його впливу на поведінку споживачів на цільовому ринку дозволили виділити два основних його аспекти: психологічний та економічний. Їх сутність і зміст розкрито на рис. 1.

Майже 66% населення керуються емоційною складовою мозку при прийнятті рішення. Це дає змогу управляти поведінкою споживачів не тільки за допомогою раціональних переваг, а будувати бренд на основі емоційних складових, які відгукуються цільова аудиторія. Відповідно формування бренду має йти в розрізі: «матеріальна-нематеріальна» та «раціональна-ірраціональна» складові.



Рис. 1. Складові сутності бренду

На рис. 2 детальніше відображені складові бренду відповідно до їх впливу на емоційну/раціональну складову та матеріальну/нематеріальну складові.

Як видно з рис. 2 до матеріальної складової бренду відноситься складові, що підтверджують його вартість, а до нематеріальної – те, що цю вартість формує. Разом ці компоненти складають комплексну вартість бренду та не можуть існувати окремо одна від одної. Якщо казати про раціональність, то ми зосередимось на сприйнятті бренду, його позиціонуванні та лояльності, а отже на тих складових, які формуються під впливом емоцій.



Рис. 2. Матриця складових бренду «матеріальність – раціональність»

Під час формування бренду підприємству потрібно розуміти комплекс функцій, який він виконує. Функції, які може виконувати сильний бренд наведено на рис. 3.

Бренд, що сформувався, є певним компромісом між уявленням, котре організація хоче створити про себе у потенційного клієнта, і тим поглядом, що склався у нього на сьогодні. Виходячи з цього під час формування концепції бренду виділяють дві складові: активні дії організації щодо побудови і адекватного сприйняття свого бренду та «відображення» бренду організації в «дзеркалі клієнта».



Рис. 3. Функції бренду

При формуванні бренду важливо створити відповідність між цими протилежними уявленнями концепції бренду.

#### Список використаних джерел:

1. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
2. Зозульов О.В. Ринкові форми торговельної марки, їх соціально-психологічна природа та сутність активів. *Маркетинг и реклама*. 2015. № 5-6 (226-227). С. 52–55.

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ**

Застосування маркетингових інновацій у сфері послуг стає особливо актуальним в контексті трансформації ринку, де сфера послуг займає важливе місце. Зростання конкуренції в цій галузі надихає компанії на використання новаторських методів маркетингу для привертання уваги клієнтів та відзначення в середовищі схожих пропозицій.

Сучасні умови визначають зміни в класичному підході до маркетингу, а інновації в цій сфері стають ключовим елементом успіху. Деякі аспекти цього питання були розглянуті у працях таких вчених, як Л.О. Гризовська [1], Н.В. Гайванович [2], В. Міщенко, С. Міщенко [3], однак, оскільки ринок постійно еволюціонує через цифровізацію економіки та інші фактори, питання впровадження інновацій у маркетинг сфери послуг залишається відкритим і вимагає подальших досліджень.

Маркетингові інновації в сфері послуг мають потенціал змінити та покращити спосіб, яким компанії взаємодіють із своїми клієнтами, а також якими вони представляють свої продукти чи послуги на ринку.

Маркетинг послуг відрізняється від маркетингу товарів через специфічні аспекти, які пов'язані з невловимістю, невіддільністю виробництва та споживання послуг, мінливістю якості, недовговічністю, відсутністю користування та взаємозамінністю послуг матеріальними товарами.

Розробка ефективної маркетингової програми для послуг вимагає врахування цих особливостей. Наприклад, невловимість послуг може зробити їх важкими для оцінки перед покупкою, тому важливо створити ефективні стратегії продажу та взаємодії з клієнтами. Невіддільність виробництва та споживання послуг також вимагає акценту на якісному обслуговуванні та взаємодії з клієнтами під час самого процесу надання послуги.

Мінливість якості, недовговічність та відсутність користування можуть вимагати постійного оновлення та адаптації послуг до змін потреб та очікувань споживачів. Врахування цих особливостей у маркетинговій стратегії допомагає компаніям успішно конкурувати на ринку послуг та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Досягнення довіри клієнтів у сфері послуг вимагає підвищення відчутності послуги, акцентування її значущості та демонстрації користі для споживача. Це стає завданням маркетингу послуг, і для вирішення цього завдання компанії використовують інноваційні технології.

Інновації в маркетингу послуг можуть включати в себе впровадження передових технологій для підвищення зручності, якості обслуговування, а також для залучення уваги та відчуття унікальності. Додатково, використання цифрових каналів, соціальних мереж та інших інноваційних методів може допомогти підприємствам вирішувати завдання маркетингу послуг у сучасному конкурентному середовищі.

Конкурентоспроможність наданих послуг сьогодні безпосередньо залежить від ступеня ефективності інноваційних розробок та методів їх просування. Відповідно маркетингові інновації в сфері послуг варто визначити як використання нових чи вдосконалених методів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження послуги з метою більш ефективного задоволення потреб і запитів споживачів [3, с. 36].

Прикладами маркетингових нововведень може слугувати впровадження суттєвих змін у дизайні послуг, застосування нових стратегій просування (наприклад, інноваційні рекламні концепції, іміджеві стратегії, брендування, індивідуалізація маркетингу тощо), реалізація стратегії розширення аудиторії споживачів або ринків збуту. Тобто, маркетингові нововведення у сфері послуг можуть приймати різноманітні форми, такі як: запровадження абсолютно нового виду послуги або підвищення якості існуючої; використання нових методів надання послуг; підвищення конкурентоспроможності існуючих нових послуг, поліпшення іміджу та збільшення впливу на ринку; оптимізація

ресурсоемності послуги та збільшення грошового потоку; створення конкурентних переваг нової послуги.

Щодо обмежень впровадження інновацій у маркетингу в сфері послуг, то можна відмітити: вартість (розробка та реалізація маркетингових проєктів може бути дорогим процесом); обмеження державою та соціальні фактори (законодавство, пов'язане з безпекою та екологією, може обмежувати використання деяких інновацій); нестача капіталу (для впровадження інновацій потрібні фінансові ресурси, і відсутність капіталу може бути перешкодою); глобалізація конкуренції (зростання конкуренції на глобальному ринку може викликати зниження рентабельності торгових марок).

Незважаючи на ці обмеження, правильне впровадження маркетингових інновацій може призвести до підвищення конкурентоспроможності, збільшення задоволення клієнтів та створення стійкої позиції на ринку.

Отже, придбання послуг є процесом, що несе більше ризиків, ніж придбання матеріальних товарів, оскільки існує можливість недоотримання задоволення від послуги та задоволення потреб, тому застосування маркетингових інновацій може бути ключовим напрямом для вирішення цих проблем. Сьогодні споживачі не лише обговорюють різні компанії та їхні послуги, але й активно формують погляди на нові, креативні ідеї та їхню реалізацію. Для підприємств у нематеріальній сфері діяльності застосування маркетингових інновацій стає необхідною умовою підтримки високих темпів росту, а дослідження особливостей застосування маркетингових інновацій у сфері послуг є важливим та актуальним аспектом подальших досліджень.

### **Список використаних джерел**

1. Гризовська Л. О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. №16. С. 301-307.
2. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. URL: <http://vlp.com.ua/files/special/21.pdf> (дата звернення 23.11.2023).
3. Міщенко В., Міщенко С. Маркетинг цифрових інновацій на

ринку банківських послуг. *Фінансовий простір*. 2018. №1. С. 75-79.

Косенко О. П., д.е.н., професор,  
Коваленко О. В., здобувач  
Національний технічний університет «ХПІ»

## **ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ**

Нині небагато компаній у сферах моди, краси, подорожей, харчування чи напоїв проводять маркетингові кампанії, які не включають, принаймні частково, співпрацю з популярними користувачами на платформах, таких як Instagram та TikTok. Незважаючи на це, велика кількість маркетологів все ще мають лише поверхове розуміння роботи на цих платформах порівняно з їхнім розумінням традиційних медіа-каналів. Тому досить часто це стає причиною важкості прийняття правильного рішення в швидкозмінному середовищі популярних платформ.

Інфлюенсери повинні мати медіа-платформу, аби стати відомими, у той час як ці платформи стають популярними по більшій мірі завдяки контенту, що публікується відомим інфлюенсерами. Саме так можна пояснити, що концепція маркетингу впливу і соціальні-мережі тісно пов'язані між собою. Розглянемо такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram и TikTok.

Між цими соціальними мережами існує велика різниця в характеристиці аудиторії, а саме в віці. Тобто користувачі TikTok зазвичай перебувають у своїх 20-х, Instagram у своїх 30-х, у той час як Facebook та Twitter привертає споживачів у своїх 40-х. Тобто кожна аудиторія має різні патерни медіа-споживання, що має бути враховано при розробці маркетингової кампанії. Наприклад, молоде покоління менш прихильне до традиційної реклами, і саме для них інфлюенсер-маркетинг набуває особливого значення.

Дослідження показують, що Facebook, незважаючи на те, що є найбільш сталою платформою, знаходиться на своїй низхідній

траєкторії, бо взаємодія в мережі останнім часом значно зменшилась. Саме тому Facebook має найменшу ціну за пост. В той час, як Twitter, з його текстовим форматом, має найнижчу кількість активних користувачів, що показує нам, яку роль формат контенту відіграє в формуванні розуміння про підходящу платформи для інфлюенсер-маркетингу.

Instagram і TikTok виділяються саме завдяки своїй молодій аудиторії, залучаючи клієнтів, що особливо піддаються цьому виду маркетингової взаємодії. Незважаючи на відмінності у кількості користувачів, у порівнянні з Facebook, їхня майбутня траєкторія здається більш привабливою. Instagram та TikTok пропонують насичений формат контенту із зображеннями та відео, що робить їх більш ефективними для інфлюенсер-маркетингу порівняно з текстовими платформами, такими як Twitter. Платформи Instagram та TikTok більш сфокусовані саме на розваги, що полегшує впливовим особам залучити великі аудиторії, тобто навіть тих, кого вони не зустрічали в реальному житті.

Більшість користувачів як в Instagram, так і в TikTok — звичайні люди, які використовують платформи або для обміну контентом із їхнім соціальним колом, або для споживання контенту, створеного іншими. Тим не менш, існує невелика група осіб, за діяльністю яких спостерігає значно більше користувачів і контент, завантажений ними, поширюється на набагато ширшу аудиторію. Ці користувачі називаються впливовими особами, або інфлюенсерами. Інфлюенсери можуть бути людьми, які стали відомими за межами платформи (наприклад, спортсмени, актори, співаки) або тими, хто став відомим на самій платформі, зазвичай, через створення популярного контенту. Фірми зацікавлені у співпраці з такими впливовими особами, яким довіряють інші, задля поширення їхнього контенту серед широкої аудиторії. Тому важливим є розуміння способів покращення роботи компаній в інфлюенсер-маркетингу (табл. 1).

Менеджери з маркетингу давно розуміють, що загальноприйнятий підхід не працює для всіх. Цей принцип стосується Instagram і TikTok, де успіх контенту різноманітний, і лише демографія аудиторії не пояснює всі результати. Так,



банерна реклама для фейсбук, зовсім не зацікавить Instagram користувачів, а відео, що добре працює історією в Instagram, взагалі не підійде для TikTok платформи. Ці платформи мають унікальні культури і стилі, які повинні відображатися в контенті.

Таблиця 1. Способи покращення роботи компаній в інфлюенсер-маркетингу

Розуміння специфіки платформи	Визначення платформи, на яких компанія хоче працювати Розуміння специфіки та культури перед встановленням присутності Надання користувачам причин для взаємодії з контентом
Довгострокове партнерство з впливовими особами	Активне використання контенту інфлюенсерів в інших мережах та медіа Необхідність і можливість ексклюзивності Ретельний підбір впливових людей, з якими компанія планує співпрацювати
Мікро- чи макро-інфлюенсери	Вибір в залежності від цілей маркетингової кампанії Повне врахування витрати на управління всіма інфлюенсерами Свідомий та вибірковий вибір мікроінфлюенсерів
Послаблення контролю	Усвідомлення, що надмірний контроль вбиває творчу свободу Надання переваги не жорсткому контролю, а схваленню контенту перед публікацією Використання креативних брифінгів, щоб забезпечити узгодженість у важливих питаннях

Для фірм, які працюють в Instagram чи TikTok, важливо ретельно обирати платформи, розуміти користувачів перед створенням контенту та надавати користувачам переконливі причини для взаємодії. Так як складно інтегрувати контент з однієї платформи до іншої, краще утримуватися від ідей на основі платформи; замість цього треба акцентувати увагу на

досягненні цільових груп з конкретними ідеями та визначити найефективніший канал для кожної мети. Крім того, співпраця з інфлюенсерами, які розуміють платформу, може поліпшити розуміння з клієнтами, та полегшити інтегрування в платформу.

У рекламному дослідженні визнано, що ефективність комунікації різниться в залежності від каналу, і це також стосується Instagram та TikTok.

Одиночний пост з інфлюенсером може бути ефективним, але успішність кампанії часто залежить від частоти показів, яка може досягати до 15 повторень. Щоб досягти цієї частоти, інфлюенсер-маркетинг має бути внесеним в загальний маркетинговий план. Це передбачає використання контенту з інфлюенсерами в інших формах маркетингової комунікації, таких як білборди, email-маркетинг та ін. Тому ці кампанії не будуть типовими, бо контент є роботою інфлюенсера, а не створений маркетинговими агенствами. Також важливим є врахування ексклюзивності у довгострокових партнерствах, це може бути колаборація на певний період (зазвичай 3-12 місяців). Вибір правильного інфлюенсера стає ключовим, і фірми повинні бути готові витратити час на введення їх в курс справ та поглиблення в їх бренд, щоб публікація інфлюенсера була чимось більшим, ніж розміщення продукту. Така інтеграція вимагає розуміння, що кожна платформа має свою культуру та важливість унікального контенту, що стає ключовим для залучення аудиторії.

Маркетингові менеджери часто вагаються, чи співпрацювати з однією впливовою особою, яка має 8 мільйонів підписників, з 16 інфлюенсерами з 500 тисячами підписниками або з 160 з 50 тисячами фоловерів. Наукові дослідження рекомендують зосереджуватися на так званих "центрах", тобто топ-10% користувачів з найбільшою кількістю зв'язків. Так, наприклад, хоча менші інфлюенсери матимуть нижчу залученість в абсолютному вираженні, вони, як правило, мають вищі показники залученості щодо загальної кількості підписників і більш однорідну базу підписників. Відсутність єдиної визначеності для термінів, таких як мега-, макро-, мікро- та нано-інфлюенсери, призводить до того, що вибір між ними стає складним завданням. Вибір має ґрунтуватися на меті

маркетингової кампанії. Так, бренду який хоче привернути увагу до нового продукту, підійдуть мегайнфлюенсери, які можуть охопити досить велику аудиторію та будуть асоціюватися компанії з обличчям досить відомої людини. А якщо бренд планує охопити нішеву аудиторію (наприклад, в певному географічному місці, або людей з певним хобі), то макро- та мікроінфлюенсери будуть кращим вибором. При цьому важливо враховувати також витрати на управління, і правильно вибирати впливових осіб для певного контексту.

За останні роки бренди почали більш детально розуміти важливість сприйняття клієнтами елементів бренду, особливо таких як форми продуктів, елементи дизайну, текстури, рекламні образи та логотипи. Тому спеціалісти сьогодні мають велике бажання постійно контролювати будь-які форми комунікації щодо бренду. Але у випадку інфлюенсер-маркетингу в Instagram та TikTok занадто жорсткий контроль частіше є не ефективним. Надмірний контроль обмежує творчу свободу інфлюенсерів, що може призвести до ситуації, коли кілька блогерів показують один і той самий контент, навіть з однаковим текстом, своїй аудиторії. Саме тому у багатьох випадках вимагати схвалення контенту перед публікацією ефективніше, ніж контролювати його виробництво з самого початку, бо це є найкращим балансом між креативністю інфлюенсерів та ризиком дезінформації потенційних клієнтів. Тож найкращим варіантом контролю є створення творчих брифінгів, що мають складатися з рекомендацій, а не жорстких правил, які в результаті призведуть до якіснішого контенту.

У висновку можна відзначити, що співпраця з інфлюенсерами на платформах, таких як Instagram і TikTok, вимагає від фірм глибокого розуміння унікальності культур і стилів цих платформ. Важливо вибирати інфлюенсерів, які розуміють та адаптуються до конкретного середовища, а також враховувати ефективність рекламних кампаній, використовуючи різні канали комунікації. Тобто, вибір інфлюенсера має бути зорієнтованим на конкретні маркетингові цілі, а не лише на кількість підписників. Крім того, важливо зберігати баланс між контролем над контентом та

творчою свободою інфлюенсерів, використовуючи гнучкі брифінги для створення якісного та ефективного контенту.

### **Список використаних джерел:**

1. George P. Moschis and Gilbert A. Churchill Jr., “An Analysis of the Adolescent Consumer,” *Journal of Marketing*, 43/3. 1979. P. 40-48.

2. Influencer Marketing Hub, “Influencer Marketing Benchmark Report 2020”. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>.

3. Greymont L., Farias R. *The Influencer’s Impact: Creating Connection and Community in Today’s Digital Age... Six Simple Steps to Achieving the Income, Impact, and Influence You Want and Deserve*. Game Changer Publishing, 2021. 74 p.

4. Instagram Influencer Pricing 2021: Influencer Rates and Cost Per Post for Instagram. URL: <https://www.andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/instagram-influencer-pricing>

Обельницька Х.В., к.е.н., доцент

Дейдей У.В., здобувач

Петрів П.В., здобувач

Івано-Франківський національний технічний університет  
нафти і газу

## **ВПЛИВ КЕРІВНИХ ОСІБ НА МАРКЕТИНГОВІ КАМПАНІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

Маркетингові кампанії є невід’ємною частиною стратегії залучення клієнтів та корпоративної стратегії малого бізнесу, а їх успішність залежить від численних факторів. Одним із таких факторів є власники та керівники, які управляють бізнесом, зокрема впливовим чинником є бачення розвитку та особистий внесок в створення та реалізацію маркетингових кампаній. Тому актуальним є розглянути вплив та роль таких осіб у процес

маркетингових активностей малого бізнесу з метою розкриття важливості цього аспекту для успішної діяльності бізнесу.

Застосування маркетингових технологій надає можливість підприємствам забезпечити продажі для цільового сегменту за рахунок глибокого розуміння потреб споживачів, успішно конкурувати з іншими компаніями, які мають значні ресурси для маркетингу, підвищення прибутковості або завоювання більшої частки ринку в залежності від визначених цілей. Знання маркетингових технологій дозволяє вести бізнес більш впевнено з меншими ризиками. У цьому контексті важливо дослідити роль власників та керівників, які ведуть малий бізнес, коли створюють та впроваджують маркетингові кампанії.

Метою цього дослідження є вивчення впливу власників та керівників у маркетингових кампаніях малого бізнесу, виявлення їхньої ролі в процесі планування та виконання маркетингових заходів, а також визначення важливості цього аспекту для успішної діяльності малого бізнесу. Сучасне підприємницьке мислення виходить із того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності суб'єкта господарювання. Кожне підприємство, фірма чи організація функціонують завдяки вмінню адаптуватися до ринку. У зв'язку із цим маркетинг інтегрує та координує всі управлінські функції на підприємстві й спрямовує їх на свій об'єкт – ринок збуту.

Власники та керівники, які ведуть малий бізнес, мають значний вплив на результативність маркетингових кампаній. Вони вносять свої знання, досвід та індивідуальність у процес розробки та впровадження стратегії маркетингу, що призводить до покращення результатів.

Під час проведення дослідження було виявлено, що вплив осіб у маркетингових кампаніях малого бізнесу дійсно є суттєвим. Особисті якості та експертні знання власників або керівників малого бізнесу впливають на вибір маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення свідомості про бренд, залучення клієнтів та підтримку сталого росту. Додатково, вплив осіб може виявлятися через внутрішні комунікації в організації та формування корпоративної культури, що також впливає на

зовнішні споживачі. Формування корпоративної культури та внутрішньої комунікації підсилює бренд компанії загалом.

У дослідженнях в маркетингу малого бізнесу є такі ключові аспекти [1-2]:

1. Важливість особистого впливу:

Висока важливість особистого зв'язку та впливу при залученні клієнтів.

2. Роль соціальних мереж:

Виявлення важливості соціальних мереж для взаємодії з клієнтами та впливу на їхнє прийняття рішення.

3. Довіра та автентичність:

Клієнти більш схильні реагувати на маркетингові повідомлення, якщо вони відбивають істинні цінності та особистий досвід.

4. Лояльність через особистий зв'язок:

Формування та підсилення лояльності клієнтів через особистий підхід та взаємодію.

5. Місцева спрямованість:

Малі бізнеси успішно використовують місцевий вплив та спільноту для просування своїх товарів та послуг.

6. Використання впливових осіб:

Успішне залучення впливових осіб та партнерів для підвищення уваги до бренду.

Як висновок, вплив керівних осіб на маркетингові кампанії малого бізнесу виявився суттєвим та значущим для досягнення успішної діяльності суб'єктів господарювання. Власники та керівники малого бізнесу повинні розуміти важливість свого особистого внеску у маркетингові стратегії, і намагатися максимально використовувати свої унікальні якості та знання для досягнення бажаних результатів. Дослідження також підкреслює необхідність постійного розвитку та навчання таких впливових осіб, оскільки це може позитивно впливати на якість маркетингових кампаній та конкурентоспроможність малого бізнесу на ринку. У великих компаніях можуть бути значні ресурси, але у малого бізнесу особистість грає ключову роль у досягненні успіху.

### **Список використаних джерел:**

1. Краус К. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. 2018. URL: <https://www.academia.edu/96875635/>
2. Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу. 2008. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608421.pdf>

Семенюк С.Б., к.е.н., доцент  
Тернопільський національний технічний університет ім. Пулюя

## **БЕНЧМАРКІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ**

В сучасній теорії і практиці ринкове дослідження розглядається дещо ширше ніж збір, аналіз та обробка інформації для прийняття управлінських рішень. Дослідження ринку представлено як сучасна система регулярних заходів, що пов'язані із отриманням оперативної інформації про поточний та перспективний стан об'єкту дослідження. При цьому варто врахувати конкретні стратегічні і тактичні маркетингові завдання, реалізація яких може вирішити певні проблеми компанії.

Сьогодні ми можемо спостерігати наскільки активно розвиваються інформаційно-комунікаційні технології, відбуваються зміни у купівельній поведінці споживачів, що, в свою чергу, зумовило пошук нових методів та методик у сфері ринкових досліджень, які зможуть враховувати зміни як методів збору ринкової інформації, так методик їх обробки та аналізу. Відбувається також і трансформація системи маркетингової інформації, активно впроваджуються нові підходи щодо отримання та інтерпретації маркетингової інформації. Серед них варто виділити і бенчмаркінг.

В практиці західноєвропейських, американських, японських бізнесів бенчмаркінг використовується як функція, яка пов'язана

із ідентифікацією, аналізом, вимірювання та відстеження результатів діяльності конкурентів з метою виключити неефективні методи та впроваджувати лише ті, що працюють.

Таким чином, бенчмаркінг є методом порівняльного аналізу, що дозволяє компанії оцінити свої позиції в порівнянні із лідерами на ринку чи галузі. Крім цього, бенчмаркінг дозволить адаптуватися до умов сучасного ринку, підвищити продуктивність діяльності компанії.

Для ефективного бенчмаркінгу важливим є правильно поставити цілі та сформулювати завдання. Прикладами таких цілей сьогодні можуть бути: підвищення ефективності SEO, збільшення відвідуваності сайту, покращення позиції на ринку. Для реалізації цих цілей можна поставити такі завдання як проведення аналізу трафіку конкурентів, дослідження ключових показників ефективності (KPI), які будуть відповідати заданим параметрам, а також формування списку конкурентів, тобто тих компаній, що стабільно працюють у цій галузі. В цьому контексті варто врахувати, що конкуренти поділяються на прямі (вони є основними при проведенні аналізу) та непрямі (нові ідеї можна отримати і з інших сфер підприємництва).

Важливим в цьому контексті є питання вибору конкурентів для порівняння. Тут можна розглядати два шляхи:

1) порівняння із прямими конкурентами, які відповідають розміру і рівню доходів;

2) аналіз, які менші за розмірами, але активно розвиваються на ринку.

Для конкурентного бенчмаркінгу можна розглядати різноманітні показники (KPI), основними з них є [2]:

- задоволеність клієнтів,
- відношення до бренду,
- трафік,
- SEO-стратегія, в тому числі і ефективність ключових слів,
- поінформованість про бренд,
- соціальне охоплення,
- індекс споживчої лояльності та ін.

У порівняльну таблицю для аналізу варто включити такі розділи:



1. Рівень охоплення ринку (присутність в соцмережах, профіль зворотніх посилань).

2. Рівень взаємодії (кількість етапів воронки, наявність цільових сторінок, контакти, що використовуються для лідогенерації, якість контенту та ін.).

3. Рівень взаємодії з клієнтом (умови для першого відвідувача, інформація про пропозиції товарів, процедура оформлення замовлення).

4. Рівень залучення (використання e-mail маркетингу, контакти через соціальні мережі, персоналізація клієнтів на сайті та ін.).

Зрозуміло, що конкурентні бенчмаркінг-метрики виміряти складно, оскільки доступ до окремої інформації про конкурентів отримати досить важко, або ж інформація ця є платною. Проте можна спостерігати за звітами про продажі конкурентів, статтями в ЗМІ, мережі Інтернет, прес-релізами. Також можна отримати інформацію із офіційних сайтів чи сторінок соціальних мереж конкурентів.

Таким чином, бенчмаркінг – це сучасний інструмент дослідження ринку, який можна використовувати як для визначення власної позиції компанії на ринку, так і для аналізу прямих і непрямих конкурентів. На основі такої інформації варто сформулювати мету і стратегію компанії, покращити свої бізнес-процеси, спираючись на показники провідних брендів в тій чи іншій ніші. Отримана інформація дозволить правильно встановити мету, розробити стратегію та реалізувати її через тактичні прийоми для покращення бізнес-процесів.

Також бенчмаркінг варто поділити на внутрішній, що є необхідним для аналізу рівня продуктивності між структурними підрозділами, та зовнішній, який дозволяє проводити аналіз показників КРІ по відношенню до зовнішніх конкурентів та їх брендів. Дослідження ринку та порівняльний аналіз для компанії дадуть конкретну інформацію, на основі якої можна оцінити продуктивність роботи компанії та підвищити її конкурентоспроможність на ринку.

### Список використаних джерел:

1. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynka-instrukciya-po-primeneniyu>
2. Сомова О. Бенчмаркінг. Як робити аналіз конкурентів? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/benchmarking-kak-delat-analiz-konkurentov/>

Телетов О.С., д. е. н., професор  
Сумський національний аграрний університет,  
Телетова С.Г., к. філол. н., доцент  
Сумський державний педагогічний університет  
ім. А. С. Макаренка

## РЕНЕЙМІНГ ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ

Практика маркетингових комунікацій сприяє розвитку та впровадженню креативних підходів, що зміцнюють ланцюжок від виробника продукції до її безпосереднього покупця. Нові комунікаційні інструменти мають будуватися таким чином, щоб гарантувати впізнаваність компанії, установи, товару, послуги та донесення до споживачів найбільш повних і переконливих повідомлень про їхню сутність та переваги [1, с. 620].

Одним із таких інструментів, що виступає відправною точкою у формуванні позитивного іміджу компанії, є *неймінг* (від англ. *name* – ім'я), адже від правильного вибору назви торговельної марки залежить успішність її позиціонування на ринку. Проте на практиці зустрічається чимало прикладів невдалих назв, які гальмують розвиток бренду. У цьому разі необхідно провести *ренеймінг* – змінити ім'я на більш ефективне. Останнім часом компанії та установи все частіше вносять корективи в назви своїх торговельних марок, що відбувається через старіння їх ключових атрибутів, які створювалися 10–20 і більше років тому.

І хоч цю проблему вивчала значна кількість зарубіжних та

вітчизняних вчених, ренеймінг як комунікативну технологію досліджено набагато гірше порівняно з неймінгом. Постійні виклики в економіці, політиці, соціальній сфері змушують шукати нові підходи в сучасному ренеймінгу, метою застосування якого є підвищення зацікавленості потенційного споживача в продукції, послугі тощо. У семантиці оновленої назви виробничого чи торговельного підприємства мають відобразитися сутнісні переваги, об'єктивні й суб'єктивні вигоди, що отримує покупець від придбання та використання продукту й послуги.

Тобто *ренеймінг* є професійною комунікативною діяльністю, спрямованою на часткову зміну імені або надання нового імені замість старого, яке припинило виконувати комунікативні чи маркетингові завдання. *Мета ренеймінгу* – зняти обмеження, які накладаються існуючою назвою на розвиток бізнесу, та дати можливість використати для цього потенціал нового найменування. Ренеймінгове ім'я має збільшити лояльність постійних споживачів та привернути увагу потенційних.

З процедур ренеймінгу виділимо *лінгвістичну* (генерування імені з використанням різних мовних прийомів, аналіз милозвучності, семантичний аналіз імені, адже іноді слова мають ті значення, про які може не здогадуватися розробник, але які може знати цільова аудиторія) [2]. Ім'я має бути оновлене імпліцитними смислами, прихованими посланнями, ментальними зв'язками, глибокими емоціями тощо.

Ренеймінг проводиться не завжди, для нього потрібні переконливі підстави, як-от: відбувається об'єднання компаній, зміна власника чи характеру діяльності; назва йде у розрив із загальною ідеологією та цінностями фірми; розширюється асортимент товарів; виникає плутанина з іншими відомими брендами; назва набула негативної репутації; товар чи послуга під попередньою назвою «провалилися»; найменування важко вимовляється чи викликає небажані асоціації (наприклад, у країнах Латинської Америки не пішли продажі *Chevrolet Nova*, оскільки «*no va*» у перекладі на іспанську означає «не їде» [1, с. 626]). Перенайменування може бути спровокованим соціально-політичними причинами (замість «*Советского*

*шампанського» «Совітовське шампанське»*), впливом сучасних модних тенденцій (назва з *ua*), виходом бренду, ім'я якого має «місцеву прив'язку», за межі регіонального ринку. Досить часто до ренеймінгу звертаються при виході на закордонні ринки, що здебільшого викликано тим, що споживачі-іноземці не розпізнають ті чи інші асоціативні зв'язки найменувань брендів. Іноді рішення про ребрендинг є інтуїтивним або спонтанним як спроба вивести бізнес із скрути.

Наприклад, аббревіатурна назва «АТБ» (від «Агротехбізнес»), у мережі якого зараз знаходяться понад 1200 магазинів у більше ніж 250 містах України, насправді є ренеймінговим ім'ям. Спочатку магазини мали назву «Калина», «Ясен», «Клен», «Берізка», «Каштан», «Тополя» тощо. Але коли відомі назви дерев скінчилися й компанія була на межі банкрутства, у руслі зміни концепції бренду було проведено ренеймінг із застосуванням комерційного імені «АТБ-Маркет».

Слід зазначити, що *класичний ренеймінг* передбачає зміну лише імені бренду, а *ренеймінг* як складова частина ребрендингу, як правило, тягне за собою зміну і логотипу, і слогану, і стратегій позиціонування тощо. Ренеймінг може бути також *повним*, при якому замінюються всі компоненти назви, та *частковим*, коли зберігаються кілька або хоча б один з елементів попереднього найменування.

Іноколи ренеймінг доводиться проводити кілька разів. Так, наприклад, один із найбільших українських мобільних операторів (нині «Vodafone Україна») розпочинав свою діяльність у 1992 році під назвою «УМС». 2007 року бренд перейменувався в «МТС» («Мобільні ТелеСистеми»), 2014 – у «МТС Україна», а в 2015 році оператор змінив свою назву в рамках продовження партнерства з британською компанією «Vodafone».

Отже, можна стверджувати, що узагальнюючим завданням ренеймінгу є підвищення комунікативної ефективності, чинниками якої є *інформативність*, *вмотивованість*, *асоціативна відповідність*, *контекстна пристосованість*. Ренеймінг є важливою частиною маркетингової стратегії компанії чи установи та системи їх комунікацій і може бути як

частиною ребредингу, так і існувати окремо від нього.

### **Список використаних джерел**

1. Телетов О. С., Телетова С. Г. Неймінг у системі управління комунікаціями: маркетинговий та лінгвістичний аспекти. *European scientific discussions*. Abstracts of the 5<sup>th</sup> International scientific and practical conference. Rome, Italy, 2021. Pp. 620–627.

2. Телетов О. С., Телетова С. Г. Основні тенденції у неймінгу сучасних брендів. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Bielsko-Biala: WSEH, 2020. С. 24–27.

### **3. MANAGING INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF MARKETING**

Dyuzhev V.D., Doctor of Economics, Professor  
Cherepanova V.O., Ph.D., Professor  
Podrez O.I., doctoral student  
National Technical University "KhPI"

#### **SOCIAL AND AFFILIATE MARKETING AS A COMPONENT OF THE MODEL OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF COUNTRIES**

The need for a new approach to the management of socio-economic systems at the macro and micro levels is determined by the features of the current stage of development of society, which is characterized, in contrast to previous stages, by a change in the process of interaction between the subjects of economic relations. At present, the main sources of economic development are not only the results of a particular producer (production of products or services, profits, etc.), but also the nature of interaction between subjects in the labor market: the state represented by federal, regional and municipal authorities; employers of various forms of ownership (private, state, municipal); employees united in trade unions (independent, sectoral, inter-sectoral); workers who are not members of trade unions, but have a significant impact on the labor market and socio-economic relations in society.

Social partnership relations are one of the leading elements of the social partnership system, which ensures the stability of relations between employees, employers, state authorities, local self-government bodies, which contribute to the achievement of agreement and cooperation between the parties to social partnership on the regulation of labor and other closely related relations. Partnerships in the labor economy are not only an important component of competitive advantage, but are also a necessary condition for contractual relations between labor market participants, providing an opportunity for each of them to obtain a certain benefit by reaching a

long-term compromise.

Further improvement of one of the forms of regulation of market transformations in our country is due to the specifics of the development of socio-economic relations in modern Ukraine and the need for effective use of the opportunities of the social partnership system.

Companies implementing the concept of partnership marketing in their activities should follow the principles and approaches of this concept [1, p. 119]. The purpose of possible adaptation of partnership marketing in the system of social partnership should be: increasing labor productivity and, as a result, profitability of production (as the main goal of the marketing strategy), establishing partnerships, improving the system of social communications, increasing the economic and social efficiency of activities, stabilization and economic well-being, stable understanding and trust of social and labor entities relations to each other, achievement of their satisfaction, loyalty of subjects, their readiness for long-term partnerships.

Thus, having studied the conceptual apparatus, historical aspects of the origin of the concepts of the system of social partnership and marketing of partnership relations, the adapted principles of marketing of partnership relations in the system of social partnership, it can be argued that the principles, techniques and methods used in the concept of marketing of partnership relations can be used in building the concept and system of social partnership as a regulator of social and labor relations on the way to long-term trusting relationships between the main actors.

The application of the principles and programs of partnership marketing in the system of social partnership on the basis of legal culture will allow to systematically stabilize business by strengthening external and internal relations; increase the impact of positive interpersonal interactions; prescribe the rules of communication with representatives of each contact group (instructions, documents, laws); develop and use recommendations for the successful implementation of the principles of work at all stages of loyalty promotion, foresee risks, draw up a long-term plan for interaction and loyalty promotion, increase the responsibility of partners, which will ensure: cost reduction; reduction of time for

coordination in decision-making; satisfaction of the interests of all participants in social and labor relations in connection with finding a more objective and faster compromise of interactions; interest in constructive and mutually beneficial cooperation by achieving optimal stability of the structure of long-term social interaction due to the synergy effect in the information society.

### **References:**

1. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.

Illiashenko N.S., Doctor of Economics, Associate Professor  
Cherniak D.V., post graduate student  
Pustovit A.P., post graduate student  
Sumy State Pedagogical University named after  
A. S. Makarenko, Sumy, Ukraine

## **FACTORS OF INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE COMMUNITIES**

The consequences of the corona virus epidemic, the military situation in the country and, in general, the unstable economic and political situation in the country are forcing business entities, households and the authorities to look for new ways to stabilize their own situation and its further development. Only by coordinating the interaction of all layers of the economy (government, business, population) will it be possible to improve the situation in each individual region, taking into account its specific features, as well as using the existing and innovative potential. Such interaction is possible due to the formation of innovative communities within the region, which would be able to level current obstacles and develop, adapting to modern factors of influence associated with the fourth industrial revolution.

It is impossible to consider the successful activity of innovative communities without the influence of factors that contribute to it or



hinder it. And we can talk about the sustainable development of territories only when there is a certain basis for development in general. The evidence in favor of this is a number of studies and publications of various global organizations, which have as their goal a constant analysis of the reasons for the success of innovative activities of both individual business entities and regions and countries as a whole. So, for example, according to the report on the global competitiveness index, which is published annually based on the results of the World Economic Forum, three types of economic development at the level of an individual country or region are distinguished:

- factor-driven economy – when the basis of development is available capital - unskilled labor and natural resources. Competitiveness typically depends on well-functioning private and public sector organizations, developed infrastructure, a stable macroeconomic environment, and a healthy workforce with at least a basic education.

As the competitiveness of the country/region grows due to the available capital, labor productivity will increase, and wages will grow at a faster rate. And when the quality of products increases due to the establishment of more efficient production at unchanged prices, then we can talk about the next stage of development.

- efficiency-driven economy – the main growth factors at this stage are: higher education and advanced labor skills, efficient product markets, an efficient labor market, a developed financial market, the ability to take advantage of available technologies and a significant domestic and foreign sales market.

And for further growth in the standard of living of the population and, accordingly, wages, a necessary condition is the ability of the business environment to compete due to the use of the most complex production technologies and the generation of new innovative processes. Then we can talk about the next stage of growth.

- innovation-driven economy – the basis of which is the experience of the business environment and the focus on innovation, and the main factors of growth are: the quality of work of educational and research institutions, the size of enterprises' expenditures on R&D, the level of cooperation between educational institutions and industry, the level of

state orders for advanced technologies, the availability of highly qualified scientists and engineers, and the level patent applications.

It is worth noting that the constant production of innovations and orientation towards their advantages for the development of the country's economy is not an end in itself. Business entities are forced to intensify innovative activities to win the highly competitive struggle to achieve effective sustainable development. Therefore, according to the results of last year's World Economic Forum, the ratio of weights of various factors of competitiveness and various types of development was presented, which can be fully included in proposals for the development of individual territories (Table 1).

Table 1. Ratio of weights of factors of competitiveness and types of development (Source: developed by the author based on [1])

Stage of economic development	Focus on factors	Transitional stage to the next stage	Orientation to efficiency	Transitional stage to the next stage	Focus on innovation
Type of development	Catching up		Leader		Outstripping
GDP per capita, USD USA	< 2,000	2,000-2,999	3,000-8,999	9,000-17,000	>17,000
Weight of basic capital	60%	40-60%	40%	20-40%	20%
Importance of efficiency improvement	35%	35-50%	50%	50%	50%
The importance of innovation	5%	5-10%	10%	10-30%	30%

As can be seen from the table. 1, the focus on improving efficiency still has the greatest importance. Evidence in favor of this is the fact that various scientists point out that today's innovation boom will not lead to a rapid increase in competitiveness. It takes some time.

### **References:**

1. The World's Largest Public Companies. URL: <https://www.forbes.com/global2000/#7009b09d335d>.

Pererva O.P., graduate student  
Synigovets O.M., Ph.D., Associate Professor  
National Technical University "KhPI"

## **FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN INTERNATIONAL BUSINESS**

At present, international competitiveness is understood as the possession of properties that create advantages for the subject of competition in the world market. The bearers of these properties, i.e. competitive advantages, can be various types of products, organizations and enterprises, their groups forming sectoral or conglomerate associations, and even individual countries or their associations (regional, political, ethno-cultural) competing for leadership in various spheres of international economic relations.

Based on this, the whole variety of modern international competitive relations is carried out at 3 levels.

*Level 1* - macroeconomics of countries, groups of countries and regions. The criterion and priorities of international competitiveness are put forward as the most important guidelines for state regulation. Particular attention is paid to the problem of international competitiveness of Ukraine in international business. Therefore, we propose to understand the international competitiveness of a country as the ability of its firms and industries to outstrip their rivals in gaining and strengthening positions in the world market.

*Level 2* - ever-growing interest in the concept of international competitiveness is undoubtedly due to the fact that all countries of the world and all corporations and firms are striving to take into account and meet new economic requirements for successful survival and prosperity. A number of factors act as components of the country's prestige - economic potential, general economic conditions, formation of a market environment, political, social and socio-cultural,

organizational and legal, financial features. All this, of course, greatly changes the priorities of marketing and advertising activities.

*Level 3* - development of scientific and technological progress has a huge impact on the growth of modern international competitiveness. This follows, on the one hand, from the changes that have taken place in the world economy, and on the other hand, from the analysis of the factors of international competitiveness of countries.

International competition is considered as a tool in the struggle for a place in the world market, as a mechanism for increasing the efficiency of the national economy. It is no coincidence that the general trend of the recent period has been the transition of many countries to a strategy of openness, to a deepening orientation towards the world market and an increase in the role of scientific and technological progress. Therefore, in the context of the globalization of the world economy, it is scientific and technological progress that determines the place of a country in the world market and its international competitiveness.

Labor productivity is the objective basis of a country's competitiveness at any level. There is a direct correlation between these two indicators: the higher the labor productivity, the higher the competitiveness of the product, the industry and the country as a whole. The increase in labor productivity is achieved through the introduction of new technologies and production methods that are the result of scientific and technological progress.

The process of achieving and maintaining an international competitive advantage is complex, and is often viewed in the management of an organization through the prism of the individuality and specifics of the organization, its goals, mission, objectives, markets, location, scale, etc. Competitive advantage refers to a company's ability to operate in one or more areas where competitors are unwilling or unable to match the levels of value and cost it creates.

In the international market, innovations that provide a competitive advantage anticipate new needs and thus shape the market. We have identified the most typical examples of innovations that give a competitive advantage:

- *new technologies*. A change in technology can create new opportunities for product development, new ways of marketing,

manufacturing or delivery, and improved related services. They are the ones that most often precede strategically important innovations;

- *new or changed customer requests*. In the conditions of the modern market, leading manufacturers are trying to get ahead of and anticipate changes in customer demands, thereby actively influencing this type of innovation.

- *emergence of a new segment of the industry*. Another opportunity to gain a competitive advantage arises when an entirely new segment of the industry is formed or existing segments are regrouped. There is an opportunity not only to reach a new group of consumers, but also to find a new, more efficient way to produce certain types of products. By tackling this segment, you can dramatically change the value chain, which can be a very difficult task for competitors that have already established themselves in the market.

*Changes in the cost or availability of production components*. Here, competitive advantage often changes hands due to changes in the absolute or relative cost of components, such as labor, raw materials, energy, transportation, communications, media, equipment. This indicates a change in the conditions of suppliers or the ability to use new or different components. A firm achieves a competitive advantage by adapting to new conditions, while competitors are bound by capital investment and tactics adapted to the old conditions.

*Changes in government regulation*. Changes in government policies in areas such as standards, environmental protection, requirements for new industries, and trade restrictions are another common incentive for innovation that entails competitive advantage.

In conclusion, we can say that the strategy for achieving competitive advantage involves a thorough analysis of each link of the process. The pursuit of competitive advantage, therefore, requires the constant self-development of the organization, the spirit of entrepreneurship, the introduction of new technologies, the development of new products and services, and competent positioning in the market.

## **ECONOMIC MODELS EXPLAINING REGULATORY IMPACT ON GROWTH**

Economic theories have incorporated regulation into growth models in various ways to analyze its potential impacts on broader economic performance. This section reviews key theoretical mechanisms linking regulation and economic growth.

Foundational neoclassical growth theories focus on capital accumulation, labor force expansion, and productivity growth as drivers of economic growth (Solow, 1956). Building on Solow's model, he showed regulations that raise costs of capital usage and slow capital accumulation would reduce steady-state output. Alternatively, "productive" regulations enhancing productivity growth could increase output.

Endogenous growth theories emphasize innovation through research and development (R&D) spending as crucial for sustaining long-run growth rather than diminishing returns (Romer, 1990). Regulations affecting productivity of R&D inputs and technology spillovers may impact innovation and growth. Jones and Williams (1998) modeled "growth-retarding" regulations as dragging on R&D productivity versus "growth-enhancing" regulations aiding innovation.

New growth theories also highlight human capital accumulation through education and training as critical for growth (Lucas, 1988). Regulations influencing development of skills and knowledge - like education policies or labor market regulations - shape long-run growth trajectories by expanding the knowledge stock.

Institutionalist models focus on regulations' influence in shaping broader institutional environment and incentives in an economy (North, 1990). Excessively burdensome regulations raise costs and uncertainty for firms, discouraging productive investments and entrepreneurship (Klapper et al., 2006). Well-designed regulations may support growth by strengthening property rights, contracting institutions, and market functioning.

Application of theories to regulation and economic growth. These models provide theoretical mechanisms for both positive and negative regulation impacts on growth. Extensive licensing restrictions could reduce R&D spending and innovative activity (Jones & Williams, 1998). Complex bureaucratic red tape may increase costs and uncertainty, dragging on investment (Klapper et al., 2006). Conversely, prudential financial oversight could foster stability and risk-taking conducive to growth (Levine et al., 2000). Education quality standards can facilitate skill development (Lucas, 1988). Effective competition policies facilitate market contestability and creative destruction (Aghion & Howitt, 1997).

The theories imply regulations' growth impacts depend on context and design specifics. Regulations addressing market failures may enhance efficiency and growth, while excessive interventions into well-functioning markets may drag on performance (Égert, 2016). Complementary institutions like strong governance and public accountability mechanisms also shape regulatory quality and efficacy.

A key limitation of these models is lack of specificity about which regulations matter most for growth and through what precise mechanisms. Most theories posit stylized "regulatory burden" concepts affecting broad factors like productivity or investment incentives (Égert, 2016). However, regulations vary widely in aims and applications across sectors. More nuanced analysis of regulations' growth impacts for different economic activities could enhance predictive precision (Fournier, 2015).

Additionally, regulations involve complex tradeoffs between economic efficiency and other social aims like equity, safety, and sustainability (Stiglitz, 1992). Formal models simplifying regulations as purely "growth-retarding" versus "growth-enhancing" may overlook multifaceted welfare impacts. Incorporating broader social welfare functions into models could provide more balanced assessment of optimal regulatory approaches.

### References:

1. Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65–94. <https://doi.org/10.2307/1884513>

2. Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5), S71–S102. <https://doi.org/10.1086/261725>
3. Lucas, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(88\)90168-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7)
4. North, D. C. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge University Press.
5. Klapper, L., Laeven, L., & Rajan, R. (2006). Entry regulation as a barrier to entrepreneurship. *Journal of Financial Economics*
6. Levine, R., Loayza, N., & Beck, T. (2000). Financial intermediation and growth: Causality and causes. *Journal of Financial Economics*
7. Jones, C. I., & Williams, J. C. (1998). Measuring the social return to R&D. *The Quarterly Journal of Economics*, 113(4), 1119-1135. <https://www.jstor.org/stable/2586976>
8. Aghion, P., & Howitt, P. (1997). Endogenous growth theory. MIT Press. ISBN: 9780262528467
9. Égert, B. (2016). Regulation, institutions, and productivity: New macroeconomic evidence from OECD countries. *American Economic Review*, 106(5), 109–113. <https://doi.org/10.1257/aer.p20161026>
10. Fournier, J. M. (2015). The negative effect of regulatory divergence on foreign direct investment. *OECD Economics Department Working Papers*, No. 1268. <https://doi.org/10.1787/5jrqqvg0dw27-en>
11. Stiglitz, J. E. (1992). Methodological issues and the New Keynesian economics. In *Macroeconomics* (pp. 35-54). Palgrave Macmillan. <https://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/3580.html>



Zozulov O.V., Ph.D., Professor  
National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

## **LOYALTY IN THE INDUSTRIAL MARKET: TYPES AND METHODS OF ASSESSMENT**

Loyalty formation is one of the key factors of the company's competitiveness today. However, the main research in this area was conducted for the consumer market. This is due to the fact that the industrial market has its own specifics in terms of the type of competition, factors of competitiveness and patterns of consumer behaviour. This makes research in this area extremely relevant.

For companies operating in the industrial market, the following types of loyalty can be considered depending on the classification feature: in form: psychological and behavioural; by nature: technological, production-economic and economic-legal.

*Behavioural loyalty* is the degree to which customers repeatedly purchase goods from a particular brand or company. It is a measure of customer loyalty based on actual behaviour rather than attitude or intent. Behavioural loyalty is determined by analysing data about customers and tracking their repeat purchases, frequency of purchases, and the amount of money they spend on a brand or company's goods or services over a period of time. Companies often use behavioural loyalty as a key metric to measure the success of their marketing and customer retention strategies.

*Psychological loyalty* is the emotional attachment and positive feelings that customers feel towards a brand or company. It is a measure of customer loyalty that is based on their attitudes, beliefs, and perceptions, rather than their actual purchasing behaviour. Psychological loyalty is determined by analysing customer surveys, feedback and reviews, as well as measuring brand loyalty, trust and overall satisfaction. Customers who are psychologically loyal to a brand or company are more likely to recommend it to others, defend it in the face of criticism, and remain loyal even in the presence of other competing offers. Companies often seek to build psychological

loyalty through branding, customer experience and relationship management strategies.

*Technological loyalty* characterized by customers' preference for a certain technological platform or product. This loyalty is due to the client's awareness of the product's technological advantages, the impracticality of switching to another technological platform due to a number of factors, or, on the contrary, the awareness of the expediency of joining/integrating into a certain technological space. It is a measure of customer loyalty based on their commitment to a particular technology and willingness to continue using it over time. Technology loyalty is determined by analysing customers' usage patterns, their satisfaction with the product, and their willingness to recommend it to others. Customers who are technologically loyal are more likely to continue using a product or platform, purchase upgrades or additional services, and defend against competing products or platforms. Companies often seek to build technology loyalty through innovation, ease of use, and customer support strategies that improve the overall customer experience.

*Production and economic loyalty* is loyalty, which is characterized by the fact that customers remain loyal to a brand or company based on factors related to the production and economic advantages of the product or service. It is a measure of customer loyalty based on the efficiency, quality and value of the products or services provided by the company. Production and economic loyalty is determined by analysing customer purchasing behaviour, repeat purchases, and customer feedback. Customers who are loyal to a brand or company based on economic factors are more likely to continue to purchase their products or services because they believe they are of good quality, effective and affordable. Companies often seek to build production and economic loyalty by providing consistent quality, competitive pricing, and exceptional customer service.

*Economic and legal loyalty* is based on the fact that customers remain loyal to the supplier company as a result of the benefits they receive as a result of political (for example, joining a certain political and economic grouping), political and legal factors (for example, legally established benefits).

The main methods of measuring consumer loyalty are shown in the table.

Table. Loyalty assessment methods

Method	Content	Calculation
1	2	3
Net Promoter Score (NPS)	NPS is calculated by subtracting the percentage of detractors from the percentage of supporters.	Number of loyal customers (%) - Number of dissatisfied customers (%)
Customer satisfaction index (CSI)	This indicator measures how satisfied customers are with a particular product or service.	Number of satisfied customers / Number of surveyed customers (%)
Repeat purchase rate (RPR)	This metric measures how often customers make repeat purchases from a brand or company.	(Number of regular buyers / Total number of buyers) x 100
Life Time Customer Value	This metric estimates the total amount of revenue a customer is likely to generate during their interaction with a brand.	(Number of customers at the end of the period - Number of customers at the beginning of the period) / Number of customers at the beginning of the period
Churn rate	This indicator measures the percentage of customers who stop working with a brand or company during a certain period. A high churn rate may indicate low customer loyalty.	Number of lost customers / Number of customers at the end of the period * 100 (%)

### References:

1. Dick A.S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. – 1994. – N 2 (22). – P. 99–113.

2. Кличенко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачі до бренду. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012\\_5\\_Klyachenko.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf)

Захарченко В.І. д.е.н., професор  
Віговська В.О., Студентка  
Національний університет «Одеська політехніка»

## **ПРОБЛЕМИ І ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МАЛИХ МІСТ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ У ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПЕРІОД**

Важливішою умовою успішної реалізації прогнозів і програм соціально-економічного розвитку Одеської області є облік, а також більше ефективне використання потенціалу малих міст (до 20 тис. мешканців). Необхідність створення умов для розвитку малих міських поселень обумовлена їх місцем та роллю у національній системі розселення, де вони виконують функції місцевих центрів з обслуговування сільських поселень. Система малих міст забезпечує просторову згуртованість населених місць, сприяє підтримці регіональної економічної рівноваги. Історично малі міста служили основою для створення більших виробничих та містобудівних комплексів. З їхніх витоків формувалася національна культура, розквітали ремесла та промисли. Звідси неважко переконатися у великому значенні для країни правильного використання реальних можливостей та історичної спадщини малих міст, підйому їхньої економіки та культури [4, с.100-101].

У період більшість малих міських поселень України об'єктивно, в силу властивих їм особливостей, не змогли адаптуватися в ринкових умовах господарювання, що формуються. В результаті реформування був значно підірваний потенціал малих міст, у них склалася важка, а в окремих поселеннях навіть критична ситуація. Головна проблема - невідповідність галузевої структури господарства вимогам

ринку, і, як наслідок, для значної частини міста - структурна криза економічної бази. Більшість містоутворюючих підприємств малих міст не затребуване ринком і простуює місцевого попиту, фінансової неспроможності, відсутності оборотних коштів. Малий бізнес не компенсує спад у виробничій сфері та втрату робочих місць. Матеріально-технічна база міст стагне - немає інвестицій. Слабко розвинена сфера громадського обслуговування. Загальною проблемою практично для всіх міст залишається визначення оптимальної спеціалізації господарства на основі максимального використання сприятливих факторів, конкретних переваг та позитивних тенденцій у процесі формування нового ринкового середовища.

В умовах переходу до дійсно ринкової економіки на перше місце виступає критерій прибутковості. Але гонитва за прибутком за будь-яку ціну веде до порушень у комплексності розвитку території, руйнації економічної бази, диспропорцій у розвитку соціальної сфери, у використанні ресурсів. В результаті малі міські поселення, стартові можливості яких були значно нижчими, ніж середніх та великих, при переході до ринку опинилися у складніших соціально-економічних умовах. Разом з тим, малі міста зберегли ще достатній потенціал для відновлення економіки та успішної роботи в нових умовах господарювання.

Для виходу з кризи та забезпечення збалансованого економічного зростання, ліквідації негативних тенденцій та диспропорцій у розвитку малих міських поселень необхідно провести низку перетворень їх соціально-економічної структури. До пріоритетних напрямів можна віднести:

1. Повне чи часткове перепрофілювання промислових підприємств [3, с. 97-99].

2. Відновлення та розвиток функцій з обслуговування сільськогосподарського виробництва на навколишній території.

3. Усунення монопрофільності градоутворюючих підприємств.

4. Розвиток малого бізнесу для створення конкурентного середовища, для забезпечення виробництва гнучкості та індивідуальності.

5. Обслуговування та доповнення господарських комплексів великих міст.

6. Розвиток соціальної інфраструктури [1, с.27].

7. Економічне використання історико-культурного потенціалу у вигляді туристично-екскурсійної діяльності.

Для посилення господарської ролі малих міст, успішної реалізації соціально-економічних перетворень в умовах трансформацій періоду необхідно, по-перше, виявити всі негативні, руйнівні тенденції в них. По-друге, знайти й оцінити позитивні моменти, здатним переламати на певному етапі негативні надії, пройти точки кризи і перейти до точок росту [3, с.156].

У результаті такої оцінки виявляється коло проблем, що стосуються спеціалізації малих міст, її адекватності сформованим умовам ринку. Важливо визначити основні переваги цієї категорії міст, а також можливе їх використання для підвищення участі у задоволенні потреб регіонів у продукції виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання. Ефективний та комплексний розвиток регіонів України, успішна реалізація прогнозів та програм соціально-економічного розвитку країни можливі лише за умови ліквідації ринкових перетворень у сегменті малих міст [2, с.69].

Тому відродження малих міських поселень має стати невід'ємною частиною державної політики, спрямованої на більш повне та раціональне використання ресурсного потенціалу нашої країни.

### **Список використаних джерел:**

1. Захарченко В.І., Метіль Т.К., Топалова І.А. Наукові основи управління ринковою системою регіону. Одеса: Атлант, 2016. 316 с.

2. Маркетинг інновацій у стійкому розвитку прикордонного регіону: кол. Монографія. За ред. М.М. Меркулова; відп. ред. В.І. Захарченко. Одеса: Фенікс, 2023. 168 с.

3. Соціально-економічні та науково-технологічні аспекти безпеко-орієнтованого розвитку прикордонного регіону: кол.

монографія. Відп. ред. В.І. Захарченко. Одеса: Фенікс, 2022. 220 с.

4. Ширяєва Л.В., Лаптева В.В. Дослідження локальної системи «місто-оточення» у межах соціально-територіальної структури суспільства (на прикладі українського «Причорномор'я»). Coastal regions: problems and paradigms of socio-economic development: Collective monography under the editor of T. Deckach. Riga, Latvia: Publishing House "Baltja Publishing", 2018 (560.). С. 100-113.

Ковтуненко Ю.В., д.е.н., професор  
Плахотнюк А.О., здобувачка 1 рівня  
Національний університет «Одеська Політехніка»

## **ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

Зростання важливості інновацій у бізнесі вимагає вдосконалення стратегій управління, а маркетинг, як ключовий компонент стратегічного планування, виступає визначальним чинником для успішного впровадження нововведень. Ця тема важлива у контексті реагування на зміни в попиті споживачів, глобальних тенденцій ринків та використання цифрових технологій.

Зміна у вимогах споживачів до якості, індивідуального досвіду та стійкого бренду визначає, що інновації повинні не лише відповідати цим вимогам, але і вирізнятися на ринку. Маркетингові стратегії стають критичним інструментом для позиціонування та успішної комунікації цих інновацій.

Сучасні дослідження в сфері маркетингу та інновацій сфокусовані на вдосконаленні існуючих методів та розробці нових стратегій. У роботах [1, 2] удосконалено методи оцінки ефективності маркетингової діяльності та класифікацію стратегій позиціонування, що визначає нові підходи до визначення конкурентоспроможності. Дослідження [3, 4] виявляють значення краудсорсингу та краудфандінгу як інноваційних

інструментів розроблення та комерціалізації проектів, а також тенденції розвитку інтернет-маркетингу, що важливо для адаптації цифрових інструментів. Це свідчить про активний інтерес до вдосконалення маркетингових інструментів, ключових для інноваційної діяльності в умовах сучасного ринку.

Мета роботи – виконати аналіз ролі і місця маркетингових інновацій у інноваційній діяльності підприємств та установ.

Сучасний стан інноваційної діяльності українських підприємств визначається численними проблемами, що впливають на їхній успішний розвиток. Обмеженість фінансування, відсутність сучасної інфраструктури, старіння кадрів та невизначена державна політика у галузі інновацій роблять інноваційний процес викривленим.

Офіційна статистика показує нерівномірність динаміки інноваційної активності в останні роки. Утримуючись на рівні 14,6% за 2022-2023 роки, кількість підприємств-інноваторів в Україні не відповідає її потенціалу. Особливо обтяжливою є ситуація в промисловості, що прискорює розрив із країнами з високими темпами інноваційного розвитку.

Емпіричні дані показують, що причини, які гальмують інноваційну діяльність, включають відсутність усвідомлення її важливості. Зараз, коли інновації стають стратегічно важливим чинником, маркетинг виявляється ключовим інструментом для ідентифікації ринкових можливостей та розробки оптимальних стратегій. Інноваційний маркетинг є необхідним для успішного генерування і впровадження новаторських ідей [5, 6].

Загальна тенденція креативного маркетингу та використання новітніх інструментів, таких як інтернет-маркетинг, може значно покращити ринковий розвиток інновацій. Маркетинг інновацій стає ключовим фактором для розбудови мосту між ідеями та їхнім впровадженням, що особливо актуально для ефективного управління інноваційним розвитком у сучасних умовах.

В умовах повномасштабного вторгнення, інтернет-маркетинг грає нові ключові ролі. З однієї сторони це є потужний інструмент для просування інновацій, але з іншої сторони це може бути методом дезінформації та дезорієнтації.



Українські підприємства стикаються з численними викликами в інноваційному розвитку, такими як обмежене фінансування, відсутність сучасної інфраструктури та недостатній інноваційний менталітет. За останні роки виявлено нерівномірність динаміки інноваційної активності, що свідчить про потребу в комплексному підході до проблеми. Маркетинг виявляється ключовим елементом для вирішення цих завдань, забезпечуючи ідентифікацію ринкових можливостей, формування попиту та впровадження інноваційних ідей.

Використання інноваційних маркетингових стратегій та новітніх інструментів може стати каталізатором для розвитку інноваційної екосистеми в Україні, допомагаючи подолати виклики на шляху до конкурентоспроможного інноваційного майбутнього.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств. Суми: Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса. Киев: Вира-Р, 1998. 267 с.
3. Решетнікова І.Л. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*. 2009. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/9677/1/22.pdf>.
4. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_1\\_13\\_20.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_13_20.pdf)
5. Ковтуненко К.В., Фоміна Н.М., Твердохлібова А.В. Просування продукції як четвертий елемент комплексу маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 9/2. С. 21-24.
6. Ковтуненко К.В., Башинська І.О. Використання маркетингових засобів для комерціалізації результатів наукових досліджень. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Випуск 2 (36). 2012. С. 47-52.

Маркулов М.М., д.е.н., професор  
Ізміїльський державний гуманітарний університет;  
Кокул Я.О., студентка  
Національний університет «Одеська політехніка»

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ У МЕЖАХ РЕАЛІЗАЦІЇ НАУКОВО – ОБГРУНТОВАНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ**

Соціальна підтримка - діяльності юридичних та фізичних осіб щодо надання соціальної підтримки громадян та сімей, що перебувають у скрутній життєвій ситуації - ситуації, що об'єктивно порушує нормальну життєдіяльність громадянина та складної для його самостійного вирішення [2, с.13].

Соціальна підтримка в рамках соціальної політики слідує ряду принципів: адресність, гуманізм, соціальна справедливість, соціальна рівність, доступність, добровільність, конфіденційність та ін [3]. В той же час, вона практично виконує три основні функції економічної соціальної резервної або стратегічної.

1. Соціальна функція або функція підтримки соціальної стабільності - не тільки важливі проблеми в умовах трансформації суспільства [1, с.31-32]. На жаль, часто верх тут отримує спрощене уявлення про способи підтримки рівноваги в суспільстві. Збереження соціальної стійкості в умовах зниження рівня життя - це системний процес. І тут роль відіграють, щонайменше, три чинника. Перший чинник соціального порівняння, оцінка людиною свого рівня та якості життя не за об'єктивними критеріями а порівняно з рівнем та якістю життя інших людей інших соціальних груп. Другий чинник - це динаміка безробіття та вартості життя. Третій чинник – це накопичення соціального нетерпіння. Соціальне нетерпіння може стати джерелом нестабільності.

2. Економічна функція полягає у стимулюванні економічної діяльності і, насамперед, у формуванні середнього класу, розширення кола людей, які мають дійсно рівні соціально-економічні шанси.

3. Резервна або стратегічна функція полягає спрямованості на збереження та розвиток людського потенціалу. Важливе місце тут займає проблеми боротьби з бідністю, об'єднанням зусиль держави та суспільства щодо вирівнювання соціальних можливостей різних груп населення. Цій меті служать, як свідчить світовий досвід, по-перше, відповідна реформа освіти, по-друге, реалізується серія частих соціально-економічних програм, по-третє, мають вирішуватись проблеми соціального захисту тих бідних, які працюють, але бідні. Насправді, на жаль, зазвичай вони захищені набагато гірше, ніж ті бідні, які не працюють. По-четверте, ці проблеми можна вирішувати за допомогою трудового законодавства, підтримування єдності ринку праці, тобто блокуючи виникнення подвійного ринку

У межах цієї роботи інтерес представляє соціальна підтримка деприваційних груп. Депривація соціальна – відчуття, усвідомлення особистістю розриву між її очікуваннями і дійсністю. На відміну від психологічної депривації, яка розуміється як сенсорна недостатність, ізоляція від подразників, соціальна депривація характеризується як голод за соціальним контактом, стан соціального дискомфорту, супроводженого негативними психічними переживаннями. У теорії соціальної роботи вивчення соціальної диспривації пов'язано з аналізом соціальної нерівності та способу життя маргінальних соціальних та соціально-слабозахисених груп населення.

Маргінальні групи населення - особи звільнені з місць ув'язнення, які не мають певного місця проживання, громадяни, які вимагають особливого нагляду за соціальними факторами, молодь. Не виключена трудова діяльність цих осіб. До маргінальних груп можуть бути віднесені будь-які групи населення, які на ринку праці мають найменші шанси працевлаштуватися. Дефіцит робочих місць може робити маргінальну групу осіб певних професій, що характеризуються високими параметрами кваліфікації.

Соціальна підтримка повинна відповідати державним стандартам та нормативам, що регламентують вимоги обсягу та якості соціальних послуг, порядок та умови їх надання. Державний мінімальний соціальні стандарти у сфері соціальної

підтримки встановлюються відповідно до законодавства України про державні мінімальні стандарти.

Соціальні нормативи - науково обґрунтовані кількісні та якісні характеристики оптимального (для даного конкретного моменту) стану соціальних процесів та явищ. Виділяють різні групи соціальних нормативів, що мають природниче обґрунтування і тому є найбільш об'єктивними. Зазвичай встановлюються граничні величини, за межами яких становище стає критичним, або вони виступають як ціль, орієнтир соціальної політики. Соціальні нормативи розробляються для багатьох сфер життя у сфері праці, культури, побуту і так далі. Урядом з метою диференціації соціальних нормативів, залежно від природних, національних, соціально-демографічних та інших умов, встановлюється система коефіцієнтів.

Таким чином, у рамках розробки державних програм соціальної підтримки деприваційних груп населення як підстава для надання соціальних послуг слід розглядати: малозабезпеченість, сирітство, бездомність, безробіття, інвалідність (робочі групи), тимчасову непрацездатність або обмежену професійну працездатність, сімейне неблагополуччя, повернення з місць позбавлення волі, стихійне або екологічне лихо, техногенну катастрофу.

### **Список використаних джерел:**

1. Національна економічна стратегія на період до 2030 року. Затверджено постановою КМ України від 03.03.2021 р. №179. *Урядовий кур'єр*, 2021. №45. С.8-36.
2. Геєць В. Яке майбутнє у соціальної країни? *Економіка України*, 2013. №6. С.4-20.
3. Zakharchenko V.I. and other. Global economic transformations. *Asia Life Sciences*, 2020. Vol. 22. Issue 2. PP. 725–738.

Скрипка П.В., студентка  
Перерва П.Г., д.е.н., професор  
Національний технічний університет «ХПІ»

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Сучасний економічний контекст показує, що досягнення успіху на рівні як окремого підприємства, так і національної економіки, неможливе без систематичного впровадження інновацій. Цей підхід передбачає активне використання новаторських стратегій, спрямованих на перетворення взаємодії між різними суб'єктами економічного процесу, заснованого на нових науково-економічних і технічних знаннях.

Інноваційна діяльність представляє собою комплексний процес, що охоплює наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні аспекти. Цей комплекс заходів призводить до створення повноцінної інновації, готової до впровадження на ринку. Інноваційна діяльність охоплює усі етапи від генерації ідеї та розробки до комерційної реалізації продукту, а також враховує всі аспекти досліджень, виробництва, обміну та споживання в умовах конкурентного середовища.

Відповідно до законодавства, інноваційна продукція – це нові конкурентоздатні товари чи послуги, які виробляються в Україні вперше або, в разі повторного виробництва, володіють значними техніко-економічними перевагами порівняно із подібною продукцією на ринку. Основні характеристики інноваційної продукції включають створення нових продуктів, впровадження передових технологій та активне використання результатів наукових досліджень. Цей підхід сприяє утриманню високого темпу економічного зростання та відкриває перспективи для сталого розвитку національної економіки.

Ринок інноваційної продукції в Україні, спрямований на підвищення конкурентоспроможності та сталого економічного зростання, включає різноманітних учасників.

Щоб об'єктивно розуміти структуру ринку інноваційної продукції (їх основних учасників, характеристики та

взаємозв'язок), варто розглянути данні за 2019 рік – рік, коли економіка України перебувала в достатньо стабільному стані; час до світової пандемії та повномасштабного вторгнення [1].

Виробники інноваційної продукції, які становили 16,8% промислових підприємств, здійснювали розробку та виробництво нових товарів. Основний їхній внесок припадав у галузях хімії та фармації (11,4%) та машинобудування (4,5%). Споживачі інноваційної продукції, представлені фізичними та юридичними особами, забезпечуючи попит на внутрішньому (57,1%) та зовнішньому (42,9%) ринках. Посередники ринку, такі як дистриб'ютори, агенти та інші, сприяють взаємодії між виробниками і споживачами, спираючись на принципи партнерства, конкуренції та відповідальності. Взаємодія учасників спрямована на створення сприятливого інноваційного клімату та підвищення конкурентоспроможності інноваційної продукції в Україні.

На жаль, не зважаючи на потенціал українського інноваційного ринку, передача (обмін) інноваційної продукції та патентно-ліцензована торгівля стикаються з численними викликами в Україні. Україна займає 55-те місце серед 132 країн світу за рівнем інноваційної активності, згідно з Глобальним інноваційним індексом 2022 року, що є досить не поганим результатом в умовах війни, але все ще низьким показником на рівні держав ЄС [2]. Найбільші проблеми в цій області включають недостатнє фінансування науково-дослідної та інноваційної діяльності, що в 2019 році складало всього 0,42% від ВВП. Проблеми також стосуються неефективного законодавства та інституційного середовища. За даними Національної доповіді «Інноваційна Україна – 2020», протягом 2019 року не було прийнято жодного закону, пов'язаного з інтелектуальною власністю, і не було внесено змін до законів, що регулюють науково-технічну та інноваційну діяльність.

Поточні труднощі в розвитку інноваційної діяльності в Україні несуть значні виклики, але водночас вони відкривають можливості для перспективного росту. Справжнім каталізатором змін в цьому контексті стало повномасштабне вторгнення. Незважаючи на складнощі, пов'язані із збереженням стабільності

економіки та політики, Україна може використати цей час як можливість для збільшення інноваційності в країні.

Перспективи розвитку технологій в Україні наступні: інновації для оборони, безпеки, незалежності - Україна може використовувати інновації для забезпечення обороноздатності; відновлення економіки новими технологіями - інновації можуть бути ключовим чинником відновлення економіки після війни; прискорення інтеграції в світову спільноту за допомогою наших розробок - інновації можуть стати мостом для підвищення міжнародного визнання та інтеграції України в ЄС.

Отже, ринок інноваційної продукції в Україні має потенціал для розвитку, незважаючи на труднощі війни. Запропоновані заходи, такі як збільшення фінансування, створення ефективних механізмів співпраці та захист інтелектуальної власності, можуть сприяти підвищенню інноваційної активності та зміцненню економічної та національної безпеки України в умовах війни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша, Рожкова Л.В., Коваленко О.В. К.: УкрІНТЕІ, 2020. 45 с.
2. The Global Innovation Index. (2022). URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>

Сорока Л.М., к.е.н., доцент  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Віговська В.О.  
Національний університет «Одеська політехніка»

## **БАНКРУТСТВО ЯК НАСЛІДОК НЕПОСЛІДОВНИХ ДІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Будь-яке підприємство являє собою соціально-економічну систему, яка, як і будь-яка інша система, знаходиться у взаємозв'язку та взаємодії із зовнішніми та внутрішніми факторами. Зовнішні чинники впливають на систему ззовні,

виявляючи цим її структурність. Вплив зовнішніх чинників носить об'єктивний характер, прикладами якого можуть бути досить високий рівень інфляції, недосконалість фінансової, кредитної, податкової та законодавчої баз економіки.

Використання внутрішніх чинників, тобто, економічних ресурсів побудовано функціонування та розвиток соціально-економічної системи. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства заснована на використанні основних факторів виробництва: працю, капітал, земля, підприємницька діяльність та інформаційне забезпечення. Підприємець одночасно є рушійною силою виробництва та посередником, що зводить разом інші ресурси для здійснення процесу, що приносить у майбутньому прибуток. Крім цього підприємець бере на себе важке завдання ухвалення основних рішень у процесі ведення бізнесу, тобто тих рішень, які визначають курс діяльності підприємства.

Життєвий цикл підприємства єдиний абсолютно всім суб'єктів господарювання. Обов'язковими стадіями будь-якого «життя» є як зародження, підйом, спад і кінцевий результат - «смерть». Завершення функціонування підприємства у своїй якості настає в останній момент визнання підприємства банкрутом [2, с. 52].

Це свідчить про остаточне вичерпання ресурсів підтримки своєї конкурентної переваги. Будь-якому банкрутству підприємства передують настанню різноманітних криз. Теорія циклічності стверджує, що будь-яка система у своєму розвитку проходить етап кризи, де криза розглядається як екстремальний стан, з якого є лише два виходи: або перехід на новий, більш досконалий рівень, або припинення існування в даній якості. Якщо теорії кризи - це закономірність, то практично - криза це майже завжди несподіванка. Криза - це крайнє загострення протиріч у соціально-економічній життєдіяльності системи, що загрожує її життєстійкості [2, с. 25].

Не можна ототожнювати категорії «криза» та «банкрутство». Банкрутство є крайнім виявом кризи. Банкрутству передують настання спочатку управлінської, потім економічної та на закінчення фінансової кризи [2, с. 36].



Отже, саме некомпетентність керівників є основою виникнення процесу банкрутства, цим є підсумковим результатом виробництва. Відсталість вітчизняних керівників в інформаційному, технічному та технологічному плані легко пояснюється і є, характерною ознакою системи управління в країнах з трансформаційною економікою [3]. Дана позиція вищого менеджменту є відлунням, що склалися в 80-ті роки, на підприємствах командної централізованої лише функціональної структури управління, часто не дозволяє оперативно реагувати на умови, що змінюються на ринку, адекватно оцінювати економічну ситуацію і швидко приймати рішення щодо зміни якості, ціни і каналів просування товарів.

Некомпетентність та помилки менеджерів призводять до неефективного використання: по-перше, матеріальних ресурсів, по-друге, людських та третіх, інформаційних ресурсів. Наслідком некомпетентності у використанні перелічених вище факторів спочатку є виникнення економічної кризи і як наслідок виникнення та наявності двох існуючих на підприємстві криз (управлінської та економічної) - прояв фінансової кризи. Отже, банкрутство - це сукупність максимального прояви кожному за конкретного суб'єкта господарювання трьох видів кризи: управлінського, економічного, фінансового. Між проявами цих криз існує залежність. Неможливо розглядати ці види кризи, крім причинно-наслідкового зв'язку, іншими словами, управлінська криза породжує економічну, а економічну, у свою чергу, фінансову [2, с. 14].

Зовнішнім проявом сукупної дії цих трьох криз на підприємство є спочатку неплатоспроможність, а потім і неспроможність, яка за рішенням Господарського суду може трансформуватися в банкрутство[1].

Криза - об'єктивне явище у соціально-економічній системі. В основі цієї системи лежить керована діяльність людини. З огляду на це твердження уникнути криз не вдається. Крім того, в більшості випадків саме людська природа кризи є її причиною та джерелом.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України "Про відновлення платоспроможності боржника чи визнання його банкрутом" від 30.06.1999р. №684 *Голос України*, 1999, №159. С.5-13.
2. Дорошук Г. А., Дашенко Н.М. Антикризове управління підприємством: навчальний посібник, Одеса: Стандартів, 2007, 320с.
3. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навчальний посібник. К: КНЕУ, 2000. 412 с.

## **4. ECOLOGICAL MARKETING**

Anopa A.S., PhD Student  
National Technical University  
"Kharkiv Polytechnic Institute"

### **ECOLOGICAL MARKETING IN THE CONTEXT OF GLOBAL SUSTAINABILITY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**

Ecological marketing plays a crucial role in advancing global sustainability, offering new approaches to business conduct that promote environmental safety and social responsibility. The primary objective of this research is to identify the key challenges and opportunities facing companies in the field of ecological marketing.

This paper will analyze the main theoretical concepts of ecological marketing and its impact on sustainable development.

Challenges of Ecological Marketing:

#### **1. High Implementation Costs.**

One of the main challenges of ecological marketing lies in the significant financial expenditures required for its implementation. This includes investments in creating a more sustainable and environmentally friendly production process, introducing cutting-edge technologies, and changes in the supply chain. For instance, transitioning to environmentally safe packaging materials can incur additional costs compared to traditional materials.

As a real-life example of the high costs of implementing ecological marketing, consider the activities of Unilever.

Unilever, a global manufacturer with well-known brands such as Dove, Lipton, and Axe, undertook a key initiative to reduce the use of so-called "virgin plastics" - plastics that do not contain recycled material. Between 2018 and 2021, Unilever reduced the use of such plastics by 16%. Now, more than 17% of their plastic footprint consists of post-consumption plastics.

#### **2. Difficulties in Calculating ROI.**

Calculating the return on investment (ROI) for ecological marketing often involves complexities, as many of its benefits are long-term and not always easily quantifiable.

3. Consumer Perception: Some consumers may perceive ecological initiatives as excessive or unreliable, especially if they believe these initiatives have a marketing character rather than a genuine ecological commitment.

Opportunities for Ecological Marketing:

1. Brand and Reputation Enhancement.

Ecological marketing can significantly improve a brand's reputation and image. Companies with an active environmental policy can gain the favor of consumers, employees, regulators, media, and others. Thanks to their reputation, they can reduce pressure from activists and media, increase their ability to attract and retain highly qualified employees, improve public relations, strengthen brand image, and enhance customer loyalty.

Example: Whole Foods Market: Founded in 1980 as a small store in Austin, Texas, the company has become a leading global retailer of natural and organic products, adhering to its original commitment to strict quality standards and sustainable agriculture.

2. Increasing Customer Loyalty.

Research in the hotel industry has shown that positive perceptions of a hotel's ecological initiatives have a direct positive impact on customer trust and satisfaction, as well as their brand loyalty. Martinez's (2015) study in the hotel industry demonstrates how green marketing strategies can increase customer loyalty, using an influence hierarchy model that explores the relationships between green trust, satisfaction, overall image, and their impact on loyalty.

3. Innovative Business Models.

Innovative business models within ecological marketing open new opportunities for companies seeking to balance economic success with environmental sustainability. Here are some key models:

Green Product Design: Environmentally conscious design of products from the initial stages of development, minimizing negative environmental impact throughout the product lifecycle.

Efficient and Localized Production: Using local resources and efficient, environmentally friendly production methods to develop a sustainable business that adds value to local resources.

Product-Service Systems: Providing quality services along with the product meets customer needs, increases loyalty, and reduces waste and environmental impact.

Ecological marketing plays a vital role in the modern business environment, offering companies not only the opportunity to reduce their environmental impact but also to enhance competitiveness. Using innovative approaches such as green product design, efficient and localized production, product-service systems, co-creation, and others, companies can improve their brand and reputation, increase customer loyalty, and develop sustainable business models.

### **References:**

1. "How Unilever Transforms Its Business with Unilever Sustainable Living Plan". GreenNetwork.Asia.. URL: <https://www.greennetwork.asia>. Date Accessed: 2023.

2. "Green Business Case Studies". Alabama International Trade Center. URL: <https://aitc.ua.edu/going-green-going-global/green-business-case-studies/>. Date Accessed: 2023.

3. "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective". Emerald Insight. URL: <https://www.emerald.com>. Date Accessed: 2023.

4. "10 green business models: innovative ways to go green". Habitatpoint.com. URL: <https://www.habitatpoint.com>. Date Accessed: 2023.

Bilotkach I., PhD in Economics, Associate Professor  
Sushchenko A., student  
Alfred Nobel University, Ukraine

## **INSTITUTIONAL ENVIRONMENT OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTION: ON THE WAY TO COMPETITIVENESS**

The issue of supporting and creating conditions for the development of organic agro-industrial production in Ukraine is currently of great importance, since obtaining high-quality and useful agricultural products is the basis for raising the standard of living of the population of the state and for the development of the welfare of its citizens, especially in the difficult political period of martial law.

For Ukraine, the search for opportunities to increase national competitiveness is of great importance, which means achieving leading positions in the world market, which ensures an increase in the standard of living of the citizens of our country.

To characterize the level of competitiveness of the countries of the world, the global competitiveness index is calculated annually according to the methodology of the World Economic Forum. One of the main indicators for calculating this index is the quality of institutions in the state. Thus, in 2022, according to the ranking of the countries of the world on the rule of law, Ukraine occupies the 76th position out of 140 countries of the world. According to the "weakness" index (a complex indicator that characterizes the ability (or inability) of the authorities of one or another country to control the integrity of its territory, as well as the demographic, political and economic situation in the country), Ukraine in 2022 ranks 92 out of 179 countries in the world [1].

The main weakness in ensuring the global competitiveness of our country is the inefficient functioning of institutions and the institutions they administer [2].

The situation is particularly difficult in the field of production of organic agro-industrial products, where the reform of the legislative sphere has been going on for more than two decades. The modern institutional environment has proven to be ineffective in solving

current economic, social, and environmental problems, as well as ensuring the sustainable development of organic agriculture and all agro-industrial production.

Comprehensive and fundamental revolutionary changes in Ukraine took place through the change of formal institutions in the field of organic agricultural production, affecting informal institutions with great delay. This led to low economic efficiency of land transformations. For a long time, the improvement of the state agrarian policy and the overcoming of negative trends in the agrarian sphere and rural development continued to be associated exclusively with the further improvement of the formal component of the institutional environment, that is, the change of the current legislation and the development of new legislation, without ensuring the optimal ratio of formal and informal components.

Harmonization of formal and informal institutions occurs gradually, as the more conservative informal institutions change. In Ukraine, it is often not just about the need to transform informal institutions, but about their creation, since in previous decades there was no basis for the development of informal institutions corresponding to modern formal institutions. The system of values, habits, and motivation of many peasant landowners does not meet the requirements of the market environment. For example, according to the data of a sample survey of households, almost a third of rural landowners assign responsibility for their own well-being exclusively or mainly to the state. Past experience and knowledge often do not allow rural households to effectively solve issues related to the organization of commodity production on their own land or participation in the land lease market and collective defense of their own interests on it [3].

In such conditions, in order to overcome institutional gaps and improve the competitiveness of organic agricultural production, the state land policy should implement the following mechanisms:

- introduction of positive selective incentives for the development of the necessary formal and informal institutions;
- priority development of social capital, i.e. trust and effective social interaction between various social groups - authorities, territorial communities, landowners, land users and owners of

processing enterprises.

Therefore, increasing the institutional efficiency of agricultural land use largely depends on the optimization of the institutional structure, rethinking and coordination of formal and informal norms in the field of organic production, functions and public needs. It is necessary to determine the optimal configuration of formal and informal institutions for Ukraine, which would take into account the domestic specifics of organic agricultural production. Institutions of land ownership must work to achieve strategic social goals.

Simply changing the old or creating new legislation, based on foreign experience, is not enough, because non-working legislation is not an institution. It is possible to create the necessary social demand for effective institutions by forming the need for them as a basis for creating effective formal and informal institutions in the future.

#### **References:**

1. The Global Competitiveness Report 2021–2022. Insight Report. Geneva: World Economic Forum, 2022. URL: [https://hromady.org/wpcontent/uploads/2022/08/WEF\\_GGGR\\_2022.pdf](https://hromady.org/wpcontent/uploads/2022/08/WEF_GGGR_2022.pdf).
2. International Institute for Management Development. (2022). All criteria list. Retrieved from [https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/release2022/all\\_criteria\\_list\\_wcy\\_2022.pdf](https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/release2022/all_criteria_list_wcy_2022.pdf).
3. Bilotkach, I. (2017) Evaluation of formal and non-formal limits on the market for organic agricultural production. *Agrosvit*, vol. 11, pp. 21–28.

Cherepanova V.O., Ph.D., Professor  
Podrez O.I., doctoral student  
Pererva P.G., Doctor of Economic, Professor  
National Technical University "KhPI"

### **GLOBALIZATION OF THE INTERNATIONAL MARKETING ENVIRONMENT**

At present, the contradictory process of globalization of world economic relations is gaining momentum, and the digitalization of the



economy is actively developing. In these conditions, business entities engaged in foreign economic activity must take into account the changes that the global marketing environment is undergoing. A company, acting as a subject of foreign economic activity, is inevitably transformed into an open system, and the international marketing environment actively affects the state and dynamics of almost all intra-company processes. At the same time, subjects of foreign economic activity, especially large ones, also influence the international marketing environment, initiating global trends by their actions. Marketing is the central concept of modern internal management, designed to harmonize the interrelations of the internal and external environment of the company. Therefore, the condition for the relative stable position of the subject of foreign economic activity in a situation of a high degree of uncertainty in the market situation is the monitoring and timely adjustment of actions taking into account changing circumstances and global trends in the international marketing environment.

Global trends in the international marketing environment include its increasing complexity, increased interdependence of components, turbulence and uncertainty, as well as increased competition. Economic entities must take into account in their foreign economic activity more and more factors that are due to the growth in scale, as well as participants in international activities, the complication of forms and methods of international economic relations, the integrated nature of the interaction of political and legal, economic and socio-cultural components. For example, according to the Forbes rating of the world's largest public companies, the Chinese bank ICBC has been the leader of the global rating for more than one year in a row. There are also two banks from China in the top three: China Construction Bank and Agricultural Bank of China. This is followed by another Chinese bank, Bank of China. The top 10 included Warren Buffett's Berkshire Hathaway, JP Morgan Chase and ExxonMobil oil and gas corporation, China's PetroChina and American General Electric.

Due to the actions of some countries on the world stage, the unpredictability of the development of the international marketing environment is increasing. Faced with country risks and the impossibility of accurately forecasting diverse and often

multidirectional events, companies in the international marketing environment must monitor the development of this environment online through the creation of appropriate structural divisions. It is important to note not only the growth in the number of global companies, but also the increase in their influence on solving various geopolitical, social and other country problems. The intensification of competition is manifested, in particular, in an increase in the number of global brands (brands), an increase in the number of bankruptcies of companies and corporations, and international banks. The result was mergers and acquisitions and the creation of strategic alliances. For example, one of the world's largest pharmacy companies was formed as a result of the takeover of the British-Swiss company Alliance Boots by the American pharmacy chain Walgreens.

Currently, the company's portfolio of retail and business brands includes Walgreens, Duane Reade, Boots and Alliance Healthcare, global health and beauty product brands such as No. 7, Soap Glory, Liz Earle, Sleek MakeUP and Botanics. Walgreens Boots Alliance. There are also companies in which she has a stake. They are present in more than 25 countries, and the total number of employees is more than 385 thousand people. In addition, Walgreens Boots Alliance owns more than 13,000 pharmacies, cosmetics, perfume and hygiene stores in more than 11 countries.

Walgreens Boots Alliance's distribution network includes 390 distribution centers that serve more than 230,000 pharmacies, doctors, medical centers, and hospitals in more than 20 countries each year. At the same time, the consideration by exporters in foreign economic activity of global trends in changes in the international marketing environment will contribute to the implementation of the goals and objectives of national programs for the support and development of exports, and will also strengthen such strengths of national exports as the presence of a system of state support for exports, without which it is practically impossible to successfully develop the international activities of companies in modern times, a favorable geographical location. expansion of the available sales market within the EAEU, the availability of a distribution network of domestic manufacturers abroad and human resources for the development of in-demand industries.

Daynovskyy Y.A., dr. hab., prof.,  
Lwowski Uniwersytet Handlowo-Ekonomiczny  
Hlinenko L.K., dr., docent,  
Uniwersytet Narodowy "Lwowska Politechnika"  
Basij N.F., dr., docent,  
Lwowski Uniwersytet Handlowo-Ekonomiczny

## **KOMUNIKACYJNE SKŁADOWE MARKETINGU EKOLOGICZNEGO**

Ekologizacja współczesnego biznesu powiązywana jest z kilkoma globalnymi światowymi tendencjami. Pierwsza – to podróżanie i zmniejszenie zapasów zasobów naturalnych, co stymuluje ich bardziej ekonomiczne wykorzystanie w trakcie prowadzenia działalności. Druga – zwiększenie skali działalności gospodarczej i rujnujących wpływów jej rezultatów na otaczające środowisko. Trzecia – to uświadomienie przez przeciętnych obywateli niezbędności ochrony otaczającego środowiska. Ostatnie wywołuje ze strony konsumentów potrzebę ekologicznego bezpieczeństwa towarów i usług.

Konsumenta zaczyna interesować, jak był wyprodukowany towar, biorąc pod uwagę naniesienie szkody otaczającemu środowisku, jakie ekologiczne problemy mogą wynikać przy eksploatacji towaru i jaką szkodę dla zdrowia samego konsumenta może wyrządzić spożywanie towaru. Odpowiednio wzrasta rola komunikatywnego wpływu producentów dóbr ekologicznych na potencjalnych i rzeczywistych konsumentów. O ile zaspokajanie wymóg konsumenta jest warunkiem rozwoju jakiegokolwiek biznesu, to uwzględnianie ekologicznych potrzeb konsumentów i ich odzwierciedlenie we właściwym czasie przez system komunikacji na współczesnym etapie staje się strategicznym zadaniem i dla każdego przedsiębiorstwa. Jednym ze skutecznych sposobów jego rozwiązania jest wprowadzenie na przedsiębiorstwach marketingu ekologicznego i odpowiadających mu elementów komunikacyjnych, powstanie których stało się reakcją na potrzebę uwzględnienia w strategii rozwoju biznesu imperatywu ekologicznego.

Zgodnie z wyznaczeniem marketingu przez Amerykańską Asocjacje Marketingu, do ekologicznego, czyli „zielonego”

marketingu zalicza się marketing towarów, które uważane są za bezpieczne dla otaczającego środowiska. Wielu marketologów rozpatrytuje ekologiczny marketing jako różnorodność zwyczajnego marketingu, podstawowymi odmiennościami jakiego są akcentowanie aspektów, powiązanych z otaczającym środowiskiem, i pierwszeństwo interesów społeczeństwa stosownie do interesów osobnych organizacji [1].

Ekologiczny marketing wymaga budowy strategii rozwoju przedsiębiorstwa z uwzględnieniem dwóch charakterystyk – ekologicznych perspektyw, które oceniają wspólny wpływ działalności ludzkości na otaczające środowisko, i ekologicznych zobowiązań przedsiębiorstw. Ekologiczny marketing skierowany jest na przetwarzanie wymóg konsumentów na ekologicznie orientowany popyt na towary, sprzyjający zachowaniu ekosystemu planety, i zabezpieczenie stałego rozwoju osobistości, odrębnych przedsiębiorstw i całego społeczeństwa. Inne określenie marketingu ekologicznego – to zbiór wszystkich rodzajów działalności dotyczących stwarzania i ulepszania jakichkolwiek operacji wymiany, mających na celu zaspokajanie potrzeb człowieka z minimalną szkodą dla otaczającego środowiska [2].

Komunikacja z konsumentami jest wyjątkowo istotnym elementem marketingu ekologicznego. Wynika to z przyczyn szkód, wyrządzonych środowisku naturalnemu, wymienianych przez konsumentów: nie rozumieją problemu – 10%; brak czasu – 12%; niewygodne – 21%; lenistwo – 23%; jest taniej – 8%; brak alternatywy – 26% [3].

Do ekologicznego marketingu należą:

1) promocja na rynku za pośrednictwem kompleksu komunikacji marketingowych ekologicznie bezpiecznych towarów;

2) innowacje, skierowane na produkcję ekologicznie bezpiecznych towarów czy usług, do których zaliczamy towary czy usługi z mniejszym spożywaniem resursów, większym terminem służby, mniejszymi odpadami i mniejszym szkodliwym wpływem na otaczające środowisko w ciągu całego życiowego cyklu;

3) innowacje w kierunku stworzenia ekologicznie bezpieczniejszych opakowań;

4) zastosowanie ekologicznie bezpieczniejszych środków transportowania, przechowywania, eksploatacji i utylizacji produkcji;

5) zabezpieczanie ekologicznej czystości na etapie demonstracji, kupna i spożywania towaru;

6) badanie i formowanie popytu na ekologicznie bezpieczne towary;

7) reklamowanie ekologicznie bezpiecznych towarów i ekologicznych aspektów towarów i usług;

8) zabezpieczenie konsumentów informacją, o ekologicznych właściwościach towarów, drogą ekologicznego markowania, ekologicznej sertyfikacji;

9) formowanie w świadomości konsumentów pojmowania ważności ekologicznych parametrów towarów i usług, przeprowadzanie oświatowej działalności;

10) formowanie obrazu ekologicznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa;

11) uwzględnienie ekologicznych aspektów przy wyborze partnerów biznesowych;

12) wdrożenie na przedsiębiorstwach systemu międzynarodowych standartów odpowiedniego ukierunkowania i formowanie wewnętrznego systemu „ekologicznych standartów”, mających na celu zajęcie pozycji ekologicznego lidera i otrzymanie odpowiednich konkurencyjnych przewag;

13) wpływ na państwowe i społeczne organizacje, mający na celu promowanie ekologicznych wymóg do towarów czy usług;

14) sponsorowanie ekologiczne;

15) formowanie osobnego ekologicznego rynku, to znaczy rynku towarów i usług, skierowanych na kompensowanie czy poprzecanie naniesienia szkody otaczającemu środowisku i zdrowiu człowieka.

Wszystkie kierunki te w taki czy inny sposób wymagają odpowiedniej komunikacji z potencjalnymi i rzeczywistymi konsumentami, a przy realizacji kierunków 1, 6-11 i 13-15 komunikacja odgrywa czołową rolę.

### **Bibliografia:**

1. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с. Dostępny w: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/3786> (accessed on 21.11.23).
2. Жуков С. А. Екологічна еволюція маркетингу. *Економічний форум*. 2020. № 4. Dostępny w: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/36956> (accessed on 21.11.23).
3. Polonsky M. An Introduction To Green Marketing. Dostępny w: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> (accessed on 21.11.23).

Lieskovská V., Prof. Dipl. Ing., PhD  
University of Economics in Bratislava,  
with seat in Košice (Slovakia)  
Reshetnikova I., Prof., Doctor of Economics  
National Aviation University (Ukraine)

### **SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN RETAIL: EXPERIENCE OF SLOVAKIA**

According to research by marketing agencies, one of the main trends in consumer behaviour on which the marketing strategies of FMCG retail chains will focus will be "healthy food and a green lifestyle. Despite the difficult situation caused by the war, the demand for products with natural ingredients, organic products, without GMOs and chemical additives is growing. There is also an increasing demand for goods made from ecological materials, with reduced use of plastic and other environmentally harmful materials. [1] Consumer behavior is becoming more rational, conscious, and such changes are primarily felt by retail enterprises, which must demonstrate a responsible attitude towards their customers, society, and the surrounding environment.

This problem, in particular, was investigated by: Zvarych, R., Homotiuk, V., Rivilis, I., Deyneka, Yu. [2]; Boiko, O. [3], Kurland, N., Baucus, M., Steckler, E. [4]; Reshetnikova, I., & Sanak-Kosmowska, K. [5]. These scientists emphasize that in the conditions

of economic and political crises, pandemics and armed conflicts, socio-economic processes become unstable, economic risks increase, social tension increases, therefore it is extremely important to ensure a balance of the economic interests of business with the interests of society and individual consumers

According to Kantar research, 30% of consumers will buy products based on the brand's level of social responsibility and political beliefs. In 2022, there were 5% more such purchases than in 2020. Among the directions of social responsibility for Ukrainian consumers, the most understandable are the offer of goods at promotional prices, condemnation of aggression, support of the Armed Forces of Ukraine, support of communities. According to Kantar Ukraine research, which was conducted in August 2023 on Kantar Panel Ukraine's own panel, among the Top 3 expected topics in advertising, Ukrainians want to see: offers of special conditions (discounts, promotions) -80%; information about support of Ukrainian culture -73%, information about assistance to the army from the brand -72% [6]. Military actions on the territory of Ukraine negatively affected the environment and exacerbated the issue of its protection. In addition, the transition to European standards requires compliance with the requirements for processing and disposal of waste, reducing the use of plastic in product packaging, and greening retail. In this direction, the experience of Slovakia will be useful, where for more than a year the mandatory payment of a deposit and the acceptance of return containers (plastic bottles and aluminium cans) have been in effect. The deposit for a bottle and can is 15 and 13 cents, respectively. They are not included in the price and are collected separately at the checkout. You can return the deposit container in special machines that are installed in the store premises or nearby. After returning, the machine issues a check for the corresponding amount, which can be purchased with products only in the same store. Vending machines that accept deposit containers have become part of many stores and are installed in more than 7,000 retail establishments throughout the territory of Slovakia. According to the Law, stores with an area of more than 300 square meters are obliged to accept containers for recycling. Only bottles with a special barcode and a sign used by manufacturers to mark the container are accepted for processing. It must be said that such a

system is to the liking of consumers who actively hand over plastic and aluminium bottles for recycling.

As experts note, annually about 1 billion plastic bottles are used in Slovakia. Of these, 400 million end up in landfills or in the wild. Thanks to the deposit system, up to 95% of single-use plastic containers will be recycled. Slovakia became the first country in Central Europe to introduce such a system in retail. The plastic packaging recycling system also operates in Sweden, Denmark, Finland, Estonia, Germany, the Netherlands, Lithuania, Croatia, as well as Norway and Iceland.

Thus, social responsibility can create additional value of the campaign if there is a favorable business environment for it and it is shared by end consumers.

### References:

1. Study of the Ukrainian market FMCG. Kyivstar Busines HUB. <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga/#7>
2. Zvarych, R., Homotiuk, V., Rivilis, I., & Deyneka, Yu. (2022). Social responsibility of business as a tool of international corporate management in crisis conditions. *Visnyk Ekonomiky*, 2, 142-156.
3. Boiko, O. (2022). Sotsialna vidpovidalnist biznesu u period voiennoho stanu. [Social responsibility of business during martial law]. Retrieved from: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu> [in Ukrainian].
4. Kurland, N., Baucus, M., Steckler, E. (2022). Business and society in the age of COVID-19: Introduction to the special issue, *Business and Society Review*, S1, p. 147–157,
5. Reshetnikova, I., & Sanak-Kosmowska, K. (2023). Corporate Social Responsibility of Companies in the Context of Russian Military Aggression in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 138–151.
6. Kantar. <https://www.kantar.com/ua/inspiration/brands/the-importance-of-a-brand-being-empathetic>



Oborina A., PhD student  
Kosenko O., Doctor of Economics, Professor  
National Technical University – «Kharkiv Polytechnic Institute»

## **PROSPECTS FOR ECOLOGICAL MARKETING DEVELOPMENT IN UKRAINE**

The year of the full-scale invasion of Ukraine became, as expected, one of the most difficult in our history, and small and medium-sized businesses faced unprecedented challenges. According to the survey conducted by the European Business Association as part of Unlimit Ukraine, the mood of SMEs dropped to the second-lowest value in the entire six-year study - 2.4 points out of 5 possible. Nevertheless, Ukrainian entrepreneurs are bolstering their resilience and ability to adapt to conditions of immense uncertainty.

First, the most basic needs according to Maslow's hierarchy will be met. However, the more these needs are satisfied, the more businesses with an ecological focus will emerge. These could include organic food stores, eco-design firms, eco-construction companies, eco-tourism ventures, waste processing facilities, and the production of eco-friendly toys.

Scientists Vasyutkina N.V. and Zui M.O. [1] outline the following stages of environmental marketing:

1. Stage of ecological marketing: Aimed at reducing dependence on partially harmful goods and aiding in resolving environmental problems.

2. Environmental marketing: A comprehensive approach targeting the reduction of detrimental impacts through lean production technologies and innovative products.

3. Sustainable (balanced) marketing: A radical approach intended to cover all expenses associated with environmental preservation for establishing a sustainable economy.

Ecological marketing emerged at the intersection of fulfilling customers' ecological needs, preserving the environment, and achieving enterprise profitability [1].

In comparison to global statistics, as per a recent report from Circana and New York University's Stern Center for Sustainable

Business, despite significant inflation, products sold based on sustainable development principles captured a considerable market share in 2022, now representing 17.3% of purchases, as opposed to traditionally sold products. This marks a 0.3% increase from 2021. Over five years, the cumulative annual growth rate for this category stands at 9.48%, nearly doubling the growth rate of traditionally sold goods, which stood at 4.98% during the same period [2].

Certainly, while there might not be conflicts in other countries or certainty regarding the state of the Ukrainian economy, the incorporation of these ecological concepts is imperative upon the establishment of new enterprises:

1. Embrace renewable energy sources, such as bioenergy (notably, Ukraine harvests over 50 million tons of grain crops, yielding 1.5–2 tons of straw or plant residues per ton of grain. This indicates Ukraine's substantial energy potential from straw and plant waste [3]), wind power, geothermal energy, and solar power.

2. Adopt ecological construction practices, centered on energy conservation and environmental principles. It actively advocates for energy efficiency and the utilization of renewable energy sources like solar and wind power. Emphasizing the use of environmentally sustainable building materials and technologies is also advised. This approach primarily aims to establish secure and comfortable living spaces. Ecological construction contributes to minimizing environmental impact during construction, reducing operational expenses, and ensuring comfortable living conditions. Given the expected destruction of nearly 160,000 houses by 2023, this concept will be profoundly relevant in the post-war development phase [3].

3. Sustainable, or green, transport, it includes any type of movement aimed at reducing the impact on the environment. This includes walking and cycling, environmentally friendly cars, for-hire transport services, transit-oriented planning and efficient urban transport systems. They contribute to economy, saving space and popularizing a healthy lifestyle.

4. Waste processing and reuse of materials.

5. Green tourism and environmentalization of tourism. Green tourism is a form of travel that emphasizes the protection of nature and cultural values of the region. It is often associated with rural areas and

natural areas that have remained unchanged by human influence. This concept also covers the entire field of tourism activities with a reduction in the negative impact on the environment.

6. Implementation of ecological thinking through educational activities can positively influence people's behavior. In one experiment, scientists told online shoppers that other people were buying green products. And it turned out that the number of environmentally friendly purchases increased by 65% [4].

It can be noted that recovery after the war should be accompanied by the birth of enterprises with an ecological focus. Likewise, when opening new businesses, it is important to consider environmental concepts, which include renewable energy sources, green construction, sustainable transportation, waste recycling, green tourism, and the introduction of ecological thinking through educational activities. This will help create a more stable and environmentally conscious economy.

### **References:**

1. Vasyutkina N.V., Zuy M.O. A comprehensive approach to determining the components of ecological marketing in the management system of sustainable development of the enterprise. *Economics of development*. 2017. No. 1. P. 68-77

2. Sustainable products took more market share last year: report Article from 3/28/2023. URL: <https://www.retaildive.com/news/sustainable-environmentally-friendly-retail-prodcuts-grow-market-share/646138/>

3. Almost 160,000 buildings and structures in Ukraine were destroyed due to the war. Article from 10/31/2023 URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3780896-u-meksici-kilkist-zertv-uraganu-otis-zrosla-do-45.html>

4. Christophe Demarque Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behaviour in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*. 2015.

URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494415300219?via%3Dihub>

## **ЕКОЛОГІЧНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ЯК ПРИНЦИП КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ МОЖЛИВОСТЕЙ**

За усіх часів у відповідь на перетворення еволюціонував маркетинг, як сучасна теорія поведінки фірми на ринку та філософія бізнесу, використання якої дозволяло суб'єктам господарювання виживати, адаптуватися та розвиватися у новостворених умовах. Протягом століття змінювалися та розвивалися різні концепції маркетингу: від концепцій удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, класичного та соціально-етичного маркетингу до концепцій маркетингу взаємодії, холістичного, інноваційного маркетингу [1]. Кожна з них у визначений період часу надавала відповідний актуальним умовам господарювання та специфічним маркетинговим цілям інструментарій, використання якого дозволяло вирішувати нові стратегічні та тактичні завдання. Адекватною безпрецедентним викликам, зумовлених спочатку наслідками боротьби з пандемією COVID-2019, а далі військовою агресією, є концепція маркетингу можливостей, яка формує нове уявлення про принципи, функції, завдання, інструменти та технології маркетингу, необхідні для розвитку бізнесу в новій реальності [2]. Імплементация цієї концепції передбачає ініціацію необхідних змін і трансформації в усіх аспектах діяльності суб'єкту господарювання.

Успіх компаній вже давно не обмежується лише якістю товару чи ефективною маркетинговою стратегією. Усе більше актуалізується проблематика підвищення соціальної відповідальності бізнесу та споживачів, які з часом уважніше ставляться до наслідків впливу виробництва, продуктів та послуг на суспільство і навколишнє середовище. Зростання усвідомленості споживачів щодо соціальних проблем, екологічних аспектів та загального впливу бізнес-практик на суспільство зумовило компанії впроваджувати соціальні-етичні

цінності в свої маркетингові стратегії. Намагаючись залучити увагу й сформувати довіру споживачів, підвищити конкурентоспроможність на ринку, покращити репутацію в суспільстві, компанії запроваджували соціально-етичні принципи та відповідальність, як елемент корпоративної культури. За останні роки в бізнес колах вже стало апріорним діяти з урахуванням запитів споживачів, потреб суспільства, дбати про довкілля, працівників та робити внесок у загальний добробут. Але з урахуванням наслідків подій 2020-2023 рр., щоб вибудувати міцні та тривалі взаємовідносини з усіма суб'єктами ринку (споживачами, посередниками, постачальниками, державними органами, суспільством в цілому), потрібно дещо більше, ніж соціальна відповідальність. Тому новий принцип концепції маркетингу можливостей – екологічність маркетингу.

Екологічність у вузькому розумінні означає використання еко-, біо- та зелених технологій, дбайливе ставлення до навколишнього середовища та його збереження в процесі діяльності, але є ще інше, широкі, дещо філософське розуміння екологічності як прагнення до етичної поведінки та збереження довіри в міжособистих відносинах. Також термін «екологічність» досить поширений в психології, в нашому житті часто використовується словосполучення «екологічні» стосунки, які характеризуються корисною, приємною, необтяжливою взаємодією з іншими. Це також означає не використовувати нічого заради власних інтересів, що може нашкодити іншому.

В контексті принципу концепції маркетингу можливостей екологічність розглядається як сукупність моральних, етичних цінностей та усвідомлена відповідальність, які дозволяють вибудувати міцні та взаємовигідні відносини з усіма зацікавленими сторонами бізнесу і досягати успіху, долати проблеми й перешкоди, вирішувати на цій основі проблеми задля ефективності та розвитку. Ключовими характеристиками екологічності маркетингу та бізнесу визначено максимальну чесність, відкритість, справедливість, відповідальність, щирість, турботу та принцип не нашкодити.

У світі перенасиченому рекламою та обіцянками, споживачі стають все більш критичними та вимогливими. Коли бренд багато обіцяє та намагається прикрасити свій продукт, це нерідко призводить до формування негативного ставлення серед клієнтів. Якщо більшість поданої інформації не відповідає дійсності, результат споживання гірше, ніж очікування, у споживачів виникає незадоволеність, розчарування. Це викликає негативне ставлення до бренду, починається поширення поганих відгуків, бренд втрачає своїх клієнтів, повернути яких вже йому не вдасться ніколи. Чесність, відвертість, прозорість стали ключовими тригерами формування довіри споживачів до продукту/бренду. Чесність у маркетингу означає більше, ніж просто не перебільшувати й передавати правдиву, а не перекручену інформацію. Це відкритість у відносинах з клієнтами, готовність до діалогу, здатність відповідати на їхні питання та сумніви, а також узгодженість реальними очікуваннями. Коли бренд виявляє максимальну чесність у маркетингових зусиллях, будується щира довіра, що є найціннішим активом будь-якого бізнесу. Краще бути відвертими про переваги та обмеження продукту. Доцільно зосередитися на тих характеристиках, які дійсно виправдовують очікування споживачів, замість маніпулятивного прикрашання. Але, коли бренд щиро та відверто просуває свою пропозицію навіть якщо продукт не є ідеальний, споживачі більш будуть схильні довіряти такому бренду.

Військова агресія на передній план висунула тему справедливості в бізнесу, маркетингу, в житті в цілому. Україна та українці зараз, як ніхто в світі, стикнулися з втрачанням віри в справедливість і поширенням несправедливості. Жахлива, а саме головне – нічим не спровокована війна, найбільша несправедливість для нас. Нам боляче та гірко чути ті надумані, необґрунтовані наративи, якими намагаються її виправдати. Найбільше ж розчарування від компаній, які вірять пропаганді, а гірше, коли розуміють цю несправедливість, але йдуть на компроміс зі своєю свідомістю, совістю заради грошей і прибутків на великому ринку країни агресора. Нажаль достатня кількість прикладів великих міжнародних компаній, світових

брендів, які в своїх стратегіях проголошували соціально-етичні принципи, ними ж і поступилися. Війна і справедливість стали перевіркою на екологічність цих компаній, їх чесність, відвертість, здатність дотримуватися проголошених принципів, спроможність поступитися матеріальним заради суспільних інтересів та справедливості. У випадках, коли компанії попри справедливість ідуть на компроміси з цінностями та мораллю, споживачі не пробачають цього, вони відмовляються від таких брендів та їх продуктів.

Один з ключових факторів, який визначає успіх бренду – це відповідальність. Мова йде про свідоме прийняття брендом ролі, яку він відіграє в суспільстві і його зобов'язань перед споживачами, працівниками, спільнотами, природою та суспільством в цілому. Відповідальний бренд приділяє увагу етичним стандартам, дотримується прав споживачів, забезпечує належні умови праці та її оплати, піклується питаннями охорони довкілля та працює на благо суспільства. Це проявляється через зобов'язання виробляти екологічно чисті продукти, підтримувати соціальні проекти, впроваджувати сталі практики виробництва та розумне споживання. Бренди, які виявляють відповідальність, здатні залучити та утримати кращих та вірних клієнтів, приваблювати талановитих працівників та отримати довіру спільнот. Вони створюють стабільну основу для свого сталого розвитку. Тим самим відповідальність бренду стає не тільки моральним обов'язком, але й стратегічним інструментом, що визначає успіх і силу бренду. Вона відображається у його здатності діяти відповідно до вищих стандартів доброчесності. Це означає дотримання етичних принципів, чесності, прозорості та відкритості в усіх аспектах діяльності компанії.

Ігнорування принципу відповідальності призводить до серйозних негативних наслідків для бізнесу. Погіршується репутація бренду, втрачається довіра споживачів, знецінюються досягнуті конкурентні переваги. Безвідповідальні компанії можуть спричинити такі проблем, як екологічні порушення, соціальне винищення, загроза здоров'ю через недбалість у виробництві та низьку якість продукції або послуг. Всі ці фактори призводять до негативного ставлення споживачів, скарг, поганих

відгуків та як наслідок – до втрати сили і популярності бренду. Відсутність відповідальності призводить й до юридичних проблем, штрафів та судових позовів, що можуть значно пошкодити фінансовий стан компанії. Погіршується внутрішній клімат компанії, з'являється недовіра працівників та знижується мотивація досягати високих стандартів та результатів.

Екологічність маркетингу стає не тільки моральним обов'язком, але й стратегічним інструментом, що визначає його успіх та перспективи компанії. Вона відображається у його здатності діяти відповідно до вищих стандартів і цінностей. Це означає дотримання етичних принципів, чесності, прозорості та відкритості в усіх аспектах діяльності. Зобов'язанням бренду є брати на себе відповідальність за власні дії та вплив на споживачів, спільноту, навколишнє середовище.

В концепції маркетингу можливостей екологічність (чесність, відкритість, справедливість, відповідальність, щирість) має транслюватися в усьому: думках, продуктах, комунікаціях, рішеннях, взаємовідносинах, маркетингових інструментах та технологіях, які здатні формувати довіру і позитивне ставлення до бренду, які забезпечать йому успіх і розвиток компанії.

### **Список використаних джерел:**

1. Жегус О.В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308.

2. Жегус О.В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227-238.



## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Поняття розвитку підприємства безпосередньо лежить в площині стратегічного управління. Найчастіше науковці під розвитком підприємства розуміють сукупність змін, які ведуть до появи нової якості та зміцнення життєвості системи, її здатність чинити опір руйнівним силам зовнішнього середовища [1]. Розглядаючи розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу, слід виділити такі його основні ознаки – зростання еколого-економічної ефективності виробництва, підвищення життєздатності організаційної системи, збільшення потенціалу підприємства, здатність протидіяти негативним впливам зовнішнього середовища та адаптація до його умов.

Таким чином, через застосування інструментів екологічного маркетингу слід очікувати появи нової якості у розвитку підприємства. Розвиток підприємств має циклічний характер [1], при тому кризовий етап може бути передумовою виходу на новий рівень розвитку

Екологічний маркетинг нерозривно пов'язаний з функціонуванням менеджменту. Метою менеджменту була і залишається максимізація прибутку. При цьому виробники не враховують вартість природних ресурсів і вплив відходів на навколишнє середовище. Великі корпорації намагаються враховувати в системі менеджменту такий компонент, як екологічний фактор, що є основою формування екологічного менеджменту. Введення системи господарювання економічного, екологічного і соціального розвитку є основоположним в теорії розвитку екологічного менеджменту. Перехід від традиційного менеджменту до екологічного був обумовлений процесом глобалізації суспільства. Успіх екологічного менеджменту в основному пов'язаний з головною його складовою - маркетингом, яка забезпечує компанії стабільним прибутком, орієнтуючись на

споживача (вивчення ринку, країни, смакових переваг) і на економічні ресурси підприємства [2].

Пропоную розглянути основні функції екологічного маркетингу на підприємстві (рис. 1).

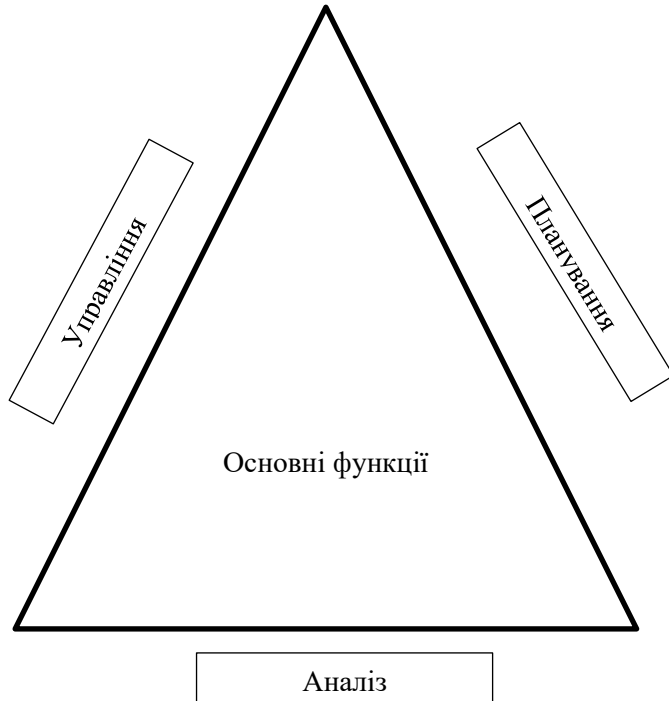


Рис.1. Основні функції екологічного маркетингу на підприємстві

Джерело: складено автором за матеріалом [2]

Отже, виходячи із рисунка вище, можна сказати що підприємство концентрується на 3-ох основних функціях екологічного маркетингу, а саме:

- управління;
- планування;
- аналіз.

Управлінські функції дозволяють координувати всіх членів організації. Сучасна управлінська стратегія має на увазі підвищення конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки. Витрати, пов'язані з виробництвом і управлінням у вигляді платежів за економічний збиток, є однією з головних сфер менеджменту.

У свою чергу планування включає в себе наступні 3 основні блоки функціонування:

- планування товарів і послуг - пов'язане з прийняттям рішень в областях розробки та технологічного виробництва продукції. Необхідно враховувати всі стадії життєвого циклу товарів, а також створення товарної марки і упаковки;

- планування просування і збуту - пов'язане з формуванням руху товару, проводиться до кінцевого споживача з використанням системи комерційної логістики (транспортування, переміщення, інформаційне пояснення здійснення угод). При плануванні слід враховувати всіх учасників збутової політики - організації, агентів, посередників;

- планування інформаційного забезпечення в просуванні товарів і послуг - передбачає прийняття рішень, пов'язаних з інформуванням споживача, переконанням і нагадуванням йому про діяльність фірми, її товарах і послугах, громадської, спонсорської та благодійної діяльності. Основні цілі просування - формування попиту і стимулювання збуту. Програма дій з формування попиту екологічно чистих товарів базується на тих же методиках, за допомогою яких поширюється будь-яка інформація про товар, його необхідної функціональності і споживчі властивості. Споживчий попит є важливим елементом ринку, так як в його основі лежить потреба людей в безпеці товарів і послуг. Стимулювання збуту - дії, що включають в себе комунікації, що позначають комплекс заходів по збуту продукції або послуги [3].

Стимулювання торгівлі екологічних товарів має передбачати надання товару з відстрочкою платежу, проведення рекламних кампаній і підвищення зацікавленості посередника.

На мою думку, стимулювання торгового персоналу має враховувати, як моральні, так і матеріальні аспекти.

Найважливішу роль у підвищенні ефективності впровадження та розвитку екологічного маркетингу на підприємствах є аналіз споживачів та навколишньої середовища. Можна виділити наступні напрями маркетингового аналізу споживача (рис. 2).



Рис .2. Основні напрями маркетингового аналізу споживача  
Джерело: складено автором за матеріалом [3]

Урахування екологічної складової в системі управління розвитком підприємства передбачає формування та реалізацію відповідної політики екологізації. Екологізація управління у розвинених країнах ЄС та США, під впливом цілого комплексу факторів, давно стала основою розроблення моделей розвитку підприємств [4]. В Україні, тенденції екологізації також посилюються, що є результатом все більшого залучення країни до міжнародних структур та міжнародної системи зобов'язань, зростання присутності іноземних компаній на національному ринку.

Отже, за допомогою такого аналізу, можна розробити моделі покращення та вдосконалення виробництва на підприємствах різного гатунку. Це дає змогу, так би мовити, йти у ногу із

сучасністю і не затримуватися на минулому, що з плином часу відходить на задні плани. З кожним днем все змінюється і тим самим і підприємства мають бути готовими для змін! Таким чином, концепція екологічного маркетингу відкриває нові можливості для розвитку підприємства незважаючи на обмеження зовнішнього середовища.

### **Список використаних джерел:**

1. Швиданенко Г.О., Бойченко К.С. Розвиток підприємства : стратегічні наміри, ризики та ефективність : колект. монографія. Київ. КНЕУ, 2015. 231 с.
2. Карпова С.В. Інноваційний маркетинг. 2017. Електронний ресурс – [https://stud.com.ua/78064/marketing/innovatsiyiny\\_marketing](https://stud.com.ua/78064/marketing/innovatsiyiny_marketing).
3. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням / за ред. Л.Г. Мельника та М.К. Шапочки. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 759 с.
4. Швиданенко Г.О., Криворучкіна О.В., Матукова Д.Г. Розвиток підприємства на еколого-економічних засадах : монографія. Київ. КНЕУ, 2017. 184 с.

## **5. MARKETING OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICES**

Kramskoi D.Ju., Ph.D., Associate Professor  
Poberezhnyi R.O., Ph.D., Associate Professor  
Pererva P.G., Doctor of Economics, Professor  
National Technical University "KhPI"

### **FEATURES OF SCIENTIFIC RESEARCH IN INTERNATIONAL MARKETING AND THEIR INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPORT (the experience of Japan)**

The main goal of marketing research in the international market is to reduce the degree of risk in the process of making commercial decisions. In this regard, marketing research in the international market can be formulated as an information system for collecting, registering and analyzing the data obtained in order to adapt the company to the changing requirements of the international market. The field of application of marketing research is practically unlimited, but at the same time there are the main directions of research of the international market, applied in world practice.

Most large foreign firms prefer to have their own marketing research departments. The types of work carried out by them are very diverse and have their own characteristics. The international study is preceded by an analysis of general information about the country of interest, in particular: population; the size of the territory; national resources; polity; the structure of the economy; monetary system; socio-cultural features [1].

One of the most important aspects of effective internationalization of a company is the construction of a competent marketing system for a product or service. To do this, the management of the company needs to familiarize itself with the marketing environment of the country whose market entry is planned. At the same time, each country has its own key features. Peter Drucker wrote about Japan: While the rest of the world was just talking about marketing, the Japanese were putting it into practice. This suggests that in Japan there is a great emphasis

on marketing, it is an integral part of any company. That's because in Japan, the customer is God.

Let's highlight three key elements of Japanese marketing:

- unconditional priority of the consumer;
- Information Technology;
- An entrepreneurial spirit that stimulates creativity.

Therefore, marketing research has made great strides forward in this country. Marketing research is more aimed at a real consumer than a potential one. It is important for the company to know the opinion of the consumer who has already tried the product. This is due to the general tendency of Japanese firms to cover commercial risks with a wide range of new products launched on the market, when the potential of a particular model is assessed as a result of real sales.

The main features of marketing research are as follows:

- (a) Focus on first-hand information: face-to-face interviews are considered to be the most effective method;
- b) intuitive rather than scientific interpretation of data;
- c) the prevalence of actual data over forecasted data.

The revealed new trend in consumer behavior is a harbinger of changes in lifestyle, that is, the consumption of goods and services that are not items of daily use and do not make a hole in the budget. Manufacturers who have sensed this are now seeking to create products that would haunt consumers, regardless of their real financial situation and status, but as if for a special occasion, to please themselves and their families in difficult times. Money for such special purchases is not allocated from the budget for daily needs, but after discussion by the whole family, it is withdrawn from the savings intended for special occasions [2].

Dents has compiled a matrix that consists of 4 customer segments.

In the first segment, manufacturers promote products by convincing consumers of the following: they can satisfy any, even the most extravagant needs; it is easy to change; pampering yourself and being confident in yourself is fashionable.

The needs of the second segment are as follows: it is better to be with someone than alone; popularization of the renewal of family values; you can communicate "deliciously".

In the third segment: the truth is in simplicity and naturalness; were

all a bit of kids.

This category of needs is satisfied by the offer of tourist routes to places where you can enjoy the contemplation of the surroundings.

Finally, the need of the fourth segment: beauty that has passed through the centuries; nostalgia for the past; return to traditional national cuisine.

Today, the use of information technology in marketing allows companies to gain a multifaceted view of their consumers. CRM and web marketing have made relationships with consumers so personalized that the realization of the most unexpected tastes and desires has become commonplace.

On the other hand, the consumer sometimes begins to feel discomfort from the invasion of privacy, because, having complete personal information, some companies are too obtrusive to remind about themselves. Hence, it is necessary to introduce an element of foresight into your work, trying simply to understand what the consumer feels and what he dreams about. You should not get hung up on numbers and reports, but just look carefully at your consumers, trying to catch their desires.

The priorities of Japanese marketers, in descending order of importance, according to the Japan Marketing Association: speed; innovations; creativity; globalization; customer satisfaction; Information technology; foresight; emphasis on the changing demographic situation in Japan; human resources; leadership; environmentally friendly technologies; profit; common sense (moderation); brand.

There are also certain differences in the readiness to conduct scientific research. For example, there is the fact that Japanese managers will not answer the researcher's questions during the working day, because they consider it an impermissible waste of working time. Among other things, Japan is considered one of the most expensive countries for scientific research in the world. Japanese marketers recommend simply observing how people live their lives, extracting from the observations an intuitive feeling that they may wish and do it.



### References:

1. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27 (1199). С. 77-81. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25752>

2. Kobieliyeva T.O., Pererva P.G., Jakushko A.E. Study of trends in digitalization of the world economy. Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1-28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С.94-96. URL: [https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2023/Tezy\\_2023/Zbirnyk\\_1-28\\_02\\_2023\\_compressed.pdf](https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2023/Tezy_2023/Zbirnyk_1-28_02_2023_compressed.pdf)

Myroshnyk T.O., graduate student  
Kobieliyeva T.O., Doctor of Economics, Professor  
National Technical University "KhPI"

### **PR AS A KEY TOOL FOR UNIVERSITY BRAND MARKETING**

The main motive of any business is to maximize profits, which is achieved by increasing sales through well-organized marketing activities. Manufacturers use various tools to attract the attention of customers as much as possible and gain a competitive position in the market. There are four aspects to any company's product promotion: advertising, direct selling, sales promotion, and public relations (PR).

Advertising and PR are two important tools for business promotion, which have different roles. In particular, advertising provides information about a product to promote it through various types of media, referring to the form of communication that business entities use to encourage potential customers to choose the product offered. This tool is defined as a one-way public communication that draws public attention to a product, service, company or any other subject through various communication channels, informs, influences and pushes the target audience to respond at the request of the advertiser. Advertising can be done through print ads, radio or

television ads, billboards, commercials, online banner ads, direct letters, etc. The advertiser has exclusive control over what, how, and when is transmitted or published. In addition, the advertising message will work as long as the advertiser's budget allows. Since advertising is an outstanding marketing tool, it is always present, whether people are aware of it or not.

PR is a strategic communication process that creates mutually beneficial relationships between organizations and the public. PR is great for connecting with audiences and promoting key messages, as consumers are more likely to believe and take note of what is published in the media. Public relations is about creating and maintaining good relationships with the company's stakeholders, gaining a good reputation, it is a strategic communication tool that uses different channels to develop favorable relationships for the company, the practice of creating a positive image or reputation of the company in the eyes of the public. The main PR tools that are widely used are: press conferences, statements; press releases; articles, TV and radio stories; Presentation; competitions, prizes; Polls; trips, open days, press clubs; establishment of public and professional organizations; appeals to the authorities; access to experts; feedback channels (hotlines, websites). PR aims to build trust between a brand and its client, mainly through media exposure and coverage. PR and advertising often go hand in hand, but due to some similar directions, there are contradictions in understanding the difference between advertising and public relations. Like advertising, PR often helps to increase sales, which is related to creating positive information about a particular company and maintaining a good reputation for the public. PR helps to create a relationship between a business company and its customers, who are more likely to choose the products of a company that has a good opinion.

The public reacts very differently to advertising messages. Advertising is perceived by the consumer with a certain degree of skepticism, due to the fact that the consumer understands that the purpose of any advertising is to persuade them to buy a certain product or service. At the same time, news reports about a new product or service are perceived with a greater degree of credibility. For example, a press release does not directly encourage them to buy a product, but

more often than not, it is this tool that achieves the goal pursued by creating a positive image of the product, service, and its manufacturer. As a result, PR often accompanies marketing activities or is an integral part of an advertising strategy. It all depends on what goals the company pursues. If you only need to increase sales and the number of customers, then it is better to concentrate on advertising, if not only this is important, but also a stable attitude to the brand among consumers, then PR is indispensable. Productive interaction between PR and advertising is possible in the case of promotion of a new product on the market with a wide range of analogues or when opening a niche. Promotion of a developing product category requires not only advertising, but also PR inclusion. High-quality PR aimed at promoting a product makes this product socially significant and can put it in the category of especially prestigious goods. Supporting advertising with PR projects allows you to form consumer preferences for a long time. The "trail" of high-quality PR can work for years. PR is always work for the future; its action is aimed at building a reputation. Reputation, on the other hand, is a long-term competitive advantage. As such, the ever-growing popularity of social media has begun to blur the lines between advertising and public relations [2]. The best way to promote a business is to integrate both advertising and public relations into marketing strategies. Using both mediums allows you to increase the frequency of listening to the target audience, i.e., consumers must be exposed to a marketing message several times before they remember it. The combined use of advertising and PR is essential to improve the effectiveness of marketing communications. Today's rational consumer remains indifferent to many advertising messages. Therefore, advertisers are looking for ways to promote their products that allow them to overcome the barrier of consumer skepticism and distrust.

So, for example, the joint use of PR and advertising can consist of three stages. The first (preparatory) may include such activities as advertising in the media, announcing the action and POS materials at the points of sale dedicated to the promotion. The second stage (the main one) provides for a stage show and interactive games with the audience, local brand games, prize drawings and their presentation, and a "mobile announcement". And the third (post-event) stage is

based on mass media relations – inviting journalists, distributing press releases, providing personal support to journalists, etc. Whatever tools the communicator uses, information about the appearance of a new product, quality, price of the product, level of service is somehow integrated in the mind of the buyer, as a result of which a general idea of the product is formed, and depending on how well and competently these marketing activities are carried out, the success of the product or service in the market depends.

### **References:**

3. Kobieliava T.O., Pererva P.G., Jakushko A.E. Study of trends in digitalization of the world economy. Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1-28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С.94-96.  
URL:  
[https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2023/Tezy\\_2023/Zbirnyk\\_1-28\\_02\\_2023\\_compressed.pdf](https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2023/Tezy_2023/Zbirnyk_1-28_02_2023_compressed.pdf)

## **6. DIGITAL METHODS AND TOOLS AT MARKETING**

Bilovodska O., Dr. of Economics, Professor  
Melnyk M., student  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

### **DIGITAL MARKETING AS A KEY SUCCESS FACTOR FOR ENTERPRISES IN THE MODERN BUSINESS ENVIRONMENT**

Digital marketing is a type of marketing activity that, through the use of digital tools and promotion channels, enables effective interaction with potential or actual consumers in both virtual and real business environments. Presently, digital marketing employs five primary digital channels [1]:

1) Internet and devices providing access to it (computers, laptops, tablets, smartphones, etc.); 2) Mobile devices; 3) Local networks (Extranet, Intranet); 4) Digital television; 5) Interactive screens, POS terminals.

Key tools of digital marketing include [2, 3]:

- contextual advertising;
- big data technology – massive volumes of data;
- retargeting;
- mobile marketing;
- email marketing;
- viral marketing;
- RTB (real-time bidding);
- SMM (social media marketing);
- SMO (social media optimization);
- SEO (search engine optimization);
- SEM (search engine marketing).

Understanding that digital marketing is a broader concept than Internet marketing also involves:

1. New mobile communication opportunities:
  - Text messages (SMS);

- Interactive voice response (IVR);
  - Multimedia messages (MMS);
  - Local radio communication between communication devices (Bluetooth);
  - Wireless Application Protocol (WAP);
  - Mobi-code – a combination of numbers that enables payments or discounts;
  - QR code – an image on printed material that allows quick access to the virtual environment;
  - Technologies like Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – convenient software download technologies;
2. New television opportunities:
    - Augmented Reality (AR) technology – technology that replicates virtual elements in reality;
  3. New interactive screen opportunities:
    - 3D-projection (3D-mapping) – technology for projecting images onto objects in the surrounding environment.

This paper examines the primary advantages that digital marketing offers modern enterprises and explores certain negative trends associated with its implementation [4].

Firstly, digital marketing facilitates enhancing online presence and reaching a wider audience. Through websites, social media, email campaigns, and other digital channels, companies can attract potential customers and expand possibilities for engaging new ones.

Secondly, it enables precise advertisement customization and reduces marketing expenses. Utilizing targeting tools such as contextual advertising and social media ads, businesses can direct their advertising specifically to their target audience, attracting more potential clients at more effective costs.

Thirdly, digital marketing fosters customer interaction and provides personalized support. Social media, email, and other communication channels allow companies to efficiently communicate with customers, address their queries, and offer individualized assistance.

Therefore, a website stands as a pivotal element of digital marketing. Creating a user-friendly and appealing website catering to the target audience's needs is essential. Search Engine Optimization

(SEO) aids companies in appearing in search results and attracting more visitors. Another crucial aspect involves leveraging social media. Establishing branded pages on platforms like Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn enables companies to interact with clients, share relevant content, conduct advertising campaigns, and build a community around their brand. Email marketing remains a significant tool, used to inform clients about promotions, news, and personalized information. Sending newsletters with useful and engaging content sustains client interest and attention. Content marketing is another critical facet of digital marketing. Crafting quality and valuable content such as articles, blogs, videos, and infographics helps companies position themselves as industry experts and attract their target audience. Tracking and analyzing results of digital marketing campaigns are also imperative. Employing analytical tools like Google Analytics or Semrush allows companies to evaluate the effectiveness of their marketing efforts, measure conversions, user engagement metrics, and other indicators, aiding in planning and optimizing marketing strategies.

### References:

1. Ruban V.V. (2017). Digital marketing: role and usage peculiarities. *Economic Bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 2-2 (08), 20-25. URL: [http://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017\\_2.pdf](http://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017_2.pdf).
2. Bilovodska O., Holovach M. (2021). Digital-strategies as innovative instrument in Internet-marketing. *International Marketing and Management of Innovations*, 6. URL: [http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI\\_2021\\_16.pdf](http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_16.pdf).
3. Bilovodska O.A., Shebeda K.V. (2021). Formation and implementation of media company marketing strategy in the digital environment: stages and evaluation indicators. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series "International Relations. Economics. Country Studies. Tourism"*, 13, 50-59. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-05>.
4. Holovach M.S., Bilovodska O.A. (2021). Negative trends of digital marketing in the context of corporate social responsibility. *Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2,

Bilukha M.

Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko

## **THE ROLE OF E-COMMERCE AND ONLINE RETAIL IN DISTRIBUTION STRATEGIES**

In the modern world, digital technologies occupy an increasingly significant place in various spheres of life. Due to the rapid development of information technologies and widespread internet usage, companies have a unique opportunity to use digital tools to enhance distribution strategies. In various economic sectors, digital technologies enable swift and effective communication with consumers, elevate personalization levels and service quality, and ensure transparent and efficient distribution of goods and services. The utilization of digital platforms and social media allows companies to establish direct connections with consumers, conduct engaging and personalized marketing campaigns, and gather valuable data about their audience. In the sphere of distribution and sales, digital technologies have a substantial impact, providing companies with new opportunities to attract customers, expand their geographical reach, and enhance supply chain management efficiency. Additionally, digital technologies enable companies to improve supply chain management processes. They can utilize specialized software solutions to automate and optimize warehouse management, logistics, and product delivery processes. This allows for cost reduction, enhanced control over the supply chain, and ensures swift and accurate distribution of goods [1-3].

In e-commerce, digital technologies enable companies to create online stores where customers can conveniently search, compare, and purchase products. In turn, e-commerce and online retailing play a pivotal role in distribution strategies for goods and services. These technologies offer enterprises the ability to effectively market their products and reach a broad consumer base. E-commerce, encompassing the buying and selling of goods and services over the



Internet, spans various activities such as online shopping, electronic payments, and online marketplaces. Both e-commerce and online retailing have transformed how businesses disseminate their offerings, providing numerous advantages and opportunities.

One of the most significant advantages of e-commerce and online retail is the ability to expand coverage. Traditional stores are constrained by geographical boundaries, whereas e-commerce platforms can reach consumers worldwide. This expanded reach opens new opportunities for companies to enlarge their customer base and increase sales volumes.

Another key advantage of e-commerce and online retailing is cost reduction. Traditional retailing requires physical stores and warehouses, whose rental and maintenance costs can be substantial. Conversely, e-commerce eliminates the need for physical storefronts, allowing companies to save on rent and staffing expenses. Furthermore, automated processes in e-commerce reduce operational costs and streamline order fulfillment [4].

The accessibility and convenience offered by e-commerce and online retailing are crucial factors in their role within distribution strategies. Consumers can make purchases anytime and from anywhere with internet access. Internet stores provide a seamless shopping experience, enabling customers to swiftly find desired items, compare prices, and make purchases with just a few clicks. Moreover, online retailing simplifies home delivery, making the purchasing process even more convenient for consumers.

E-commerce and online retailing also enhance customer interaction. By using digital platforms, companies can gather valuable information about their customers' buying habits, preferences, and feedback. This data can be utilized to improve products and services and personalize marketing campaigns. Additionally, online retailing provides various channels for customer engagement, such as online chats, social media, and email, enabling businesses to build stronger relationships with their customers.

The simplicity of launching new products and brands is another advantage of e-commerce and online retailing. Startups and new brands can quickly enter the market by creating their own online stores or utilizing e-commerce platforms. This allows companies to focus on

developing unique products and brands without significant investments in traditional retail infrastructure [4, 5].

Analytics in e-commerce and online retailing enable companies to enhance their distribution strategies. Through these platforms, companies have access to a wide range of analytical tools that measure the effectiveness of advertising campaigns, track consumer behavior, and analyze sales data. This information enables companies to refine their distribution strategies, customer acquisition tactics, and profit-generating initiatives. Furthermore, e-commerce and online retailing offer competitive advantages to enterprises. Companies effectively leveraging these channels can provide fast and convenient purchases, access to a wide range of products, personalized customer approaches, and competitive prices. This enables them to attract new customers and retain existing ones, contributing to long-term success in the market [6].

### References:

1. Bilovodska O., Boienko O., Omelchenko V., Kostynets Iu., Ievseitseva O., Omelchenko H. Marketing Digital Strategy for Promoting Brand of Global Retailer Achieving Sustainability. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 647-653. <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.75>.
2. Bilovodska O., Holovachov I. Systematic research of digital marketing strategy tools. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2021. № 3 (27). P. 90-95. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-90-95>.
3. Starostina A., Bilovodska O., Panasiuk Yu. Digital Tools Products Promotion in Online Trade on International Markets. *TURAN-SAM: TURAN Stratejik Arařtırmalar Merkezi*. 2022. Vol.14. ISCEMR Special Issue. P. 197-209. URL : [https://conferences.az/uploads/file/3d094-turan-sam\\_iscemr\\_special\\_issue-1.pdf](https://conferences.az/uploads/file/3d094-turan-sam_iscemr_special_issue-1.pdf)
4. Kraus K. M., Kraus N. M., Manzhura O. V. Electronic Commerce and Internet Trade: Educational and Methodological Manual. Kyiv: Agrar Media Group, 2021. 454 p.

5. De Koster R. Distribution Strategies for Online Retailers. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 2003. Vol. 50 (4). P. 448-457. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.820135>.

6. Palamarchuk D. M., Timoshenko A. S. Electronic Commerce as a Tool for Sustainable Development: EU Experience. *Collection of Scientific Papers of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*. 2018. No. 49. P. 76-83. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.49.2018.135520>.

Komarnytskyy I.M., Doctor of Economics, Professor,  
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute  
Komarnytska H.O., Doctor of Economics, Associate Professor  
Lviv National University of Ivan Franko

## **DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING: TOOLS AND METHODS**

Digital transformation is one of the most important trends of the modern world. It has touched all spheres of social life, including marketing. In traditional marketing, the main tools and methods were aimed at promoting goods and services through mass communication channels. However, in the digital economy, consumers are increasingly inclined to an individual approach and personalized content.

Digital transformation of marketing implies the use of new tools and methods that allow marketers to achieve an increase in the target audience more effectively and efficiently. At present, there are many modern tools and methods, the algorithm of which is constantly improved and developed. These tools and methods include:

–Data marketing - using data about consumers to create more personalized marketing campaigns.

–Social media marketing - using social networks to interact with the target audience and promote brands.

–Email marketing - using email to create relationships with customers and promote sales and customer engagement.

–Content marketing - creating and distributing valuable content to attract and retain the target audience.

These tools and methods allow marketers to more accurately define the target audience and communicate with the target audience in a personalized way. It also helps to measure the effectiveness of marketing campaigns. These are just examples, there are many other tools of digital marketing, methods, perspectives and disadvantages of their use (tab. 1).

Table 1. Characteristic of digital marketing tools

A variety of tools	Methods of use	Perspectives of use	Disadvantages of use
1	2	3	4
Social media	Creating brand profiles in social networks, publishing content, communicating with the audience, advertising campaigns on social media platforms	Increasing brand awareness, attracting new customers, interacting with consumers, viral marketing	Negative feedback can spread quickly, requires constant tracking and interaction with the audience, risk of negative impact on brand reputation
Search Engine Optimization (SEO)	Using keywords and optimizing site content, building links, improving site structure and speed	Increasing the visibility of the site, increasing traffic from search engines, attracting the target audience	It takes a long time to build results, constant changes in search engine algorithms, competition
Email	Sending newsletters, subscribing to newsletters, personalizing letters, automating the process	Direct communication with customers, increase sales, support and attract customers	The risk of falling into spam, e-mail overload, requires compliance with mailing legislation

Continuation of Table. 1

1	2	3	4
Web analytics	Installing analytical code on the site, measuring traffic and conversions, studying user behavior indicators	Obtaining data on the effectiveness of marketing campaigns, identifying weak points on the site, optimizing conversions	Difficult to understand and interpret data, requires technical knowledge, can become difficult when processing large volumes of data
Video marketing	Creation and publication of video content on platforms, video advertising, webinars, video blogs	Attracting the attention of potential customers, visual presentation of a product or service, high involvement of consumers of video content	High demands on video quality and performance, difficult to make a video go viral, can require significant effort and resources to create high-quality video content
Influence marketing	Cooperation with influential personalities or bloggers to promote a product or service, sponsored content publications, affiliate programs	Reaching a new audience, attracting trust to the brand through the recommendations of influential people, increasing sales	The risk of uncontrolled behavior of influential persons, it is difficult to find suitable partners, it requires attention to tracking results and cooperation
Paid advertising campaigns	Advertising on search engines (paid links), banner advertising on websites, advertising in social networks	Targeted advertising, quick results, controlled advertising campaign budget	High costs of advertising, competition, possible ignoring of advertising material by the audience

Continuation of Table. 1

1	2	3	4
Content marketing	Create and publish valuable content (articles, blogs, infographics, videos, etc.), guest posts, content calendar	Attracting audience attention, increasing brand authority and expertise, SEO support	Requires time and effort to create quality content, requires constant updating and publishing of content, potential for non-productivity without the right strategy

Therefore, in this study, we analyzed the traditional tools and methods of digital marketing, which were aimed at promoting goods and services through mass communication channels. However, in the digital economy, consumers are increasingly looking for a personalized approach and personalized content. This feature explains to us how these tools and methods allow marketers to achieve target audience engagement more effectively and efficiently.

Kosenko O.P., Dr. of Economics, Professor  
National Technical University "KhPI"

### **SOCIAL MEDIA IN MODERN MARKETING**

Social media has completely changed the business environment. Companies see great potential in the growing number of social media users, and therefore the use of social media is one of the priority issues. This allows companies to disseminate information about their products and services and improve customer service [1]. It is necessary to emphasize the fact that social media is constantly improving, new players and services are emerging, along with which social media marketing is developing. According to online surveys, more than two-thirds of the social media platforms used come from

Facebook, LinkedIn and Twitter. In most cases, the reasons for their use are contact with family and friends, exchanging interests, making new friends, and reading comments from public figures. Social media for mobile users is developing dynamically. All leading social media platforms have mobile versions for various devices, and specialized services are being created. Mobile catalog applications with social network functions are being developed, in which users can share various instructions, supplementing them with multimedia content. The fact that many people post information about their own interests has been a driving motivation for many companies to engage on social media. In contrast, the rankings of traditional marketing messages based on advertisements on television and in magazines have dropped significantly. In the past, products were talked about in a small circle of family and friends, but with the advent of social media, this approach has changed. Today, you can post your opinion on a blog, Facebook, or Twitter. All this poses new challenges for the marketing service of modern companies. The purpose of the study is to reveal the features of social media in modern marketing. In the implementation of this goal, the author uses the methods of scientific abstraction, analysis and synthesis, generalization, and analogy. Today, there are many interpretations of the concept of "social media", as all of them are still in the development stage. Social media allows 36 people and businesses to share ideas and personal information about products and services. Simply put, social media is a culture of engaging people in a virtual space where they can judge, vote, create and defend their opinions. The main types of social media are: social networks; online communities; blogs; virtual games and virtual worlds; collaborative content production communities; geosocial services, etc. Social media is a business challenge through which companies interact with customers. Social media helps companies to: – communicate with customers; – take into account the opinions of its main shareholders (including consumers); – to provide customers with various services; – develop new concepts; – to ensure the involvement of customers in the creation and development of the product. Businesses can use social media for customer research. For example, Facebook or Twitter information helps a company make changes to existing products and services, as well as develop new ones. Crowdsourcing involves wider

groups of people in the process of generating new ideas. In this way, the company can gain valuable insights and information. Companies can also create specific branding societies to obtain information from users and develop new concepts. Often, social media is used to determine what customers like about a company's products and services and what they don't. For example, posted comments can show how users react to price changes. Social media monitoring encourages company executives and employees to participate in discussions and present her point of view. Businesses can track information on social media sites to get more information about competitors and the market as a whole. For many companies, it is important to increase brand awareness, build customer trust, introduce new products and support existing customers, as well as improve the search engine and rankings, showcase community activities, develop site performance metrics, and increase sales figures. To do this, you can effectively use social communities, blogs, photos, videos, podcasts, or games. It should be noted that social media is not free and can be quite expensive because it requires a lot of time for specialists. In conclusion, it should be emphasized that the use of social technologies in the business of companies, in particular, the creation of social corporate portals, is dynamically developing in the world. Social media marketing integrates with other areas of online marketing and the marketing activities of organizations as a whole. These and other developments will shape social media marketing in the future.

### **References:**

1. Kobieliava T.O., Pererva P.G., Jakushko A.E. Study of trends in digitalization of the world economy. Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1-28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С.94-96.  
URL:  
[https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2023/Tezy\\_2023/Zbirnyk\\_1-28\\_02\\_2023\\_compressed.pdf](https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2023/Tezy_2023/Zbirnyk_1-28_02_2023_compressed.pdf)



Kramskoi D.Ju., Ph.D., Associate Professor  
Synigovets O.M., Ph.D., Associate Professor  
National Technical University "KhPI"

## **CURRENT TRENDS IN INTERNATIONAL INFORMATION MARKETING**

In the modern conditions of the development of international trade, a potential buyer inevitably faces a number of difficulties when making a choice about buying, such as:

- a large number of sellers offering the buyer the necessary goods;
- a wide range of products, among which it is necessary to choose the right product;
- unreliability of information about sellers, products, terms of purchase of goods.

These factors complicate the process of finding a bona fide seller and choosing the necessary products, which in turn necessitates the transformation of the relationship between the consumer and the seller in the international market, bringing to the fore the concept of customer focus.

Achieving this goal is possible through the transformation of traditional sales management systems into adaptive ones. One of the advantages of an adaptive sales management system in the international market is the continuous analysis of customer preferences and a quick response to their changes by combining the use of modern information technology and marketing, or in other words, digital marketing.

Today, the concepts of digital and Internet marketing are quite closely related, which causes difficulties in distinguishing between these concepts and creates the need to define their main functions. The main characteristics of Internet marketing are the focus on the online sphere of interaction with the target audience, the use of exclusively Internet distribution channels and such tools as contextual advertising, banner advertising, email newsletters and informing using messengers.

It should be noted that the use of such tools can repel the buyer with its intrusiveness due to the fact that today such types of product promotion are quite common. Moreover, the use of Internet marketing

is characterized by setting short-term goals, for example, to increase website traffic by 30%, to convey information about a new product to 40% of potential buyers. Most often, the result of such actions is a one-time purchase of a product promoted using Internet marketing tools. Digital marketing, on the other hand, is an all-encompassing concept and is characterized by the following aspects:

- an integrated approach to the promotion of the organization and its products, covering online and offline areas of interaction with the target audience;
- integration of a large number of information technologies and tools, such as the organization's website, social networks, mobile applications, Big Data, chatbots;
- ensuring a constant connection between the retailer and the end consumer;
- a competent combination of information technologies and human resources in accordance with the needs of customers;
- flexible and prompt response to changing customer needs;
- personalized approach to each customer.

These opportunities of information marketing will allow you to organize the company's activities in accordance with its long-term goals, such as attracting regular customers, increasing consumer loyalty and building long-term and trusting relationships with its customers.

Consumer preferences allow us to identify such modern trends in the retail industry as:

- optimization of the organization's website. Information about the organization, product, methods of purchase and delivery must always be up-to-date, reliable and accessible;
- high activity in social networks. The modern buyer bases his choice on existing product reviews and his own experience, which he can get from personal communication with the organization and observing its activities on social networks. Openness and honesty in providing information about yourself and your product, as well as in communicating with customers increases the level of consumer loyalty. Moreover, social networks are becoming one of the most effective and unobtrusive tools for promoting and attracting new customers;
- use of Big Data. In-depth study and analysis of buyer behavior will open up wide opportunities for international trade organizations;

–the use of mobile applications, as well as their creation in combination with an in-depth analysis of the information that they record about each customer, will make it possible for the client to communicate directly with the organization and provide a personalized approach to each customer. Concentrating attention and energy on modern trends will open up such prospects for international trade organizations as attracting regular customers and building long-term relationships with them, increasing brand loyalty and trust, providing a personalized approach to each client and a flexible response to changing needs.

These advantages are the key principles of a customer-oriented approach, based on which the organization of international trade has every chance to increase competitiveness and promote its brand to a higher level.

Lypynska O., Dr. of Economics, Professor  
Kotlubay O., Dr. of Economics, Professor  
Odessa National Maritime University

## **BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AS MARKET INSTRUMENT FOR THE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN SHIPPING**

After the victory, Ukraine will face the important task of establishing and developing maritime shipping, as well as the structure of the economy, which is oriented towards maritime transport and fishing technologies.

Taking into account the German experience, the authors propose to consider the creation and spread of KG-funds in the shipbuilding industry of Ukraine as a mechanism for organizing entrepreneurial capital investments, which belongs to the category of indirect (own capital investments) investments in the shipping industry.

Investors, both domestic and foreign, join a KG fund directly as a limited partner based on a shareholders agreement or indirectly through a trust company based on a deed of trust (which can be convenient for foreign investors), which often use similar trust funds. including using offshore schemes to minimize the tax burden.

If the object of financing is a new ship, the shipbuilder puts it under the management of a single company, which, as a rule, provides long-term risk

insurance. In addition, a single company - KG - fund signs a management contract with the shipping company to perform all technical and commercial management duties required by the charterer. Lawyers, accountants and other experts are regularly engaged as external consultants in the process of creation and operation of KG funds.

The use of blockchain technologies to attract investment in shipping requires the resolution of certain issues related to the procedure of registration and operation of the built ship.

First of all, this is the determination of the place of registration, in accordance with its conditions, its implementation and the economic conditions of further operation of the vessel. In principle, a ship can be registered under the flag of any country that grants ships the right to sail under its flag. However, the "citizenship" of a ship will be recognized by the location (permanent residence) of its owner, or his citizenship (the country of registration of the company in case of corporate ownership), or the country of registration (location) of the company that effectively manages the vessel. It is this principle that is implemented in the right to grant the right to participate in EU cabotage operations of the Agreement "On the free trade zone between Ukraine and the EU" [1] to ships owned by citizens of EU countries and (or) Ukraine, or the place of effective management of which is either Ukraine or one of the EU countries. In general, the best option would be the creation of a second International Register of Ships in Ukraine. There are at least 2 drafts of such a law, one of them was given by authors.

The second of the main issues that must be determined for the application of blockchain technologies is to determine the number of owners that can be included in the registration documents for the ship, which varies depending on the country of registration. Thus, for example, in the English register, the ownership of a ship is divided into no more than 64 shares [3] and, accordingly, no more than 64 persons can be entered into the register at the same time when registering any ship.

Liberian law divides the ownership of each ship into no more than 100 shares, but these shares can then be subdivided [4].

The nature of the property interests, or absolute rights, that can be entered into the record also differs depending on the country of registration.

The next, third of the main issues that need to be resolved at the initial stage is what benefits from the operation of the vessel must be included in the token, and how many tokens and by what categories must be issued and how

the emission and distribution process will be carried out.

It is known that Ethereum offers a standardized way of creating new tokens on its own blockchain, called ERC20. The architecture of the ERC20 standard allows developers not only to choose the design themselves, but also to integrate the functions needed by the user. ERC20 tokens on the Ethereum blockchain represent assets or ownership rights, as well as restrictions on these rights that arise under certain circumstances. They can be transferred like most cryptocurrencies, but the difference between them is that all ERC20 tokens, unlike cryptocurrencies, are supported by the Ethereum blockchain and use the addresses of this network. At the same time, it should be borne in mind that ERC20 tokens are not insured against the loss of funds, since their translation is carried out according to smart contracts, and not directly to another address.

Currently, smart contracts are most effectively implemented on the market of a new form of investment - ICO, in which companies offer investors to buy their digital assets. To participate in the initial coin offering, an investor needs to transfer a certain amount to the ICO smart contract, which in turn is programmed to send a regulated number of tokens to investors after the transactions are completed.

An innovative strategy in the field of shipping will stimulate the interests of the state security of Ukraine, which will be regarded as a maritime country with full consequences throughout the world. On the other hand, the situation of occupation of the territory of Ukraine does not lead to the development of the investment attractiveness of our country, but this should not prevent the country from becoming efficient. For example, Israel has been in a state of permanent war for about 30 years. Georgia and Moldova, which are most similar to us, despite the existence of hostile microstate "republics" on their territories, effectively continue to move towards Western civilization. And it is the application of the blockchain, as we believe that nothing else will contribute to this process to the greatest extent. We live in times of global reforms in Ukraine, during which global things can be implemented more easily and dynamically than in a stable society.

#### **References:**

1. Law of Ukraine (2014) On the Ratification of the Association Agreement between Ukraine, on the one hand, and the European Union, the European Atomic Energy Community and their member states, on the other

hand. *Bulletin of the Verkhovna Rada* (VVR), 2014, No. 40, Art. 2021

2. Karatzas and Ready. (1982) *The Greek Code./ Private Maritime Law*. The Hague - 1982, 110 p.

3. *A history of English law* Holdsworth (1966) William Searle, Sir. 1966. 836 p.

4. *Liberian Code of Laws/ Liberia-LR* URL: [http://www.vertic.org/media/National\\_20Legislation/Liberia/LR\\_Reven\\_Revised.pdf](http://www.vertic.org/media/National_20Legislation/Liberia/LR_Reven_Revised.pdf)

Polinkevych O.M., Dr. of Economics, Professor  
Lutsk National Technical University

## **TOOLS TO ATTRACT CONSUMERS IN THE DIGITAL ECONOMY**

Over the course of its existence, marketing has acquired the ability to adapt to the changing conditions of the economy. Currently, marketing successfully adjusts to the continuously evolving conditions of the developing digital economy [1-4].

Digital marketing is a general term for the promotion of goods and services that utilizes digital channels to attract and retain customers. This includes everything from advertising on online radio to displaying contextual ads on the Internet. In simple words, digital marketing is any promotion in which a "digital" is involved. Digital or digital marketing is a way for businesses to maintain interaction with their customers through their personal devices. The main purpose of digital communications is consumer spending on goods and services provided by the company. Engaged in attracting and retaining customers in the digital environment of digital marketers.

Marketing technologies include a wide range of software and solutions that are used to achieve the goals and objectives of companies. As technologies continue to streamline processes in an ever-growing number of global industries, their introduction into marketing activities by companies has also increased markedly in recent years.

The largest increase was recorded among data technologies that cover various data management platforms, customer data platforms, web analytics and other tools that help marketers collect, analyze and use information for

successful business development. Other major categories in the diverse marketing technology landscape include: content marketing; social media; advertising in search engines; sales promotion tools.

They are designed to help improve marketing activities, attract customers and spread communication with brands. Although these systems are mostly used in digital marketing, they can also benefit from optimization through offline sales channels, which makes them important multifaceted components in the modern marketing world.

Today, consumers expect more personalization, which is seen as a powerful tool in marketing, even given that legislation has significantly tightened restrictions on data collection and use in recent years. Marketers today use more channels and tools than three years ago. The main tools of Internet marketing are: company website; search engines; e-mail marketing; social media marketing; affiliate marketing.

Trends in digital marketing in 2022 are: PPC automation, interactive content, microinfluencing, adaptation to voice search, geofencing, augmented reality, search engine promotion, UGC content, content marketing, omnichannel.

The omnichannel trend implies an increase in the number of contact points with users. Today it is not enough to have only one channel to attract customers, you need to develop and support several areas at once. It is important to combine information from all channels into a single system.

The main tools of content marketing: blog posts, e-books, step-by-step instructions, checklists, educational videos, podcasts. User Generated Content or UGC - content created by the audience of the company or brand. Search Engine Optimization (SEO) is a set of digital marketing activities aimed at increasing the position of the company's Internet resources in the issuance of search engines. PPC automation is the strongest trend in 2022, which can be observed in the field of paid advertising. Artificial intelligence opens up great opportunities in promotion, allowing you to think bigger and use concepts that correspond to intentions, not just specific words. The purpose of geofencing is to track and attract customers who are in a certain territory. Messages can be sent as SMS, push notifications or otherwise.

In the era of digital technologies, the user can go online at any time and get answers to questions of interest to him. However, not everyone has the patience and time to open the browser, kill the query in the search engine and read the information. Therefore, voice search remains a great trend in 2022.

Today, well-known brands have already begun to adapt their sites to this technology in order to get more customers.

Today, not everyone is ready to read long texts, so video content is rapidly gaining momentum. Types of videos that can be used in online marketing: training (explainers); Entertainment for social networks; presentation demonstrations of the product; corrupt. Most views are scored by "live" videos in the format of interviews and demonstration of a service or product in practice.

Promoting business on the Internet, you need to constantly develop and refine your marketing strategy. In the digital sphere, everything changes very quickly, so you need to follow the trends and skillfully adapt them to your company. It is not necessary to use all the tools at the same time, you need to select several of the most suitable for the direction of business and embed them in your own promotion strategy.

The client can interact with the company in various ways, for example, watching videos, advertising, playing games, spending time on the site or communicating with other customers on social networks. To increase the recognition of renting, it is necessary: to strengthen the interaction of the client with the brand of the company, to build positive brand associations in the minds of consumers, to increase their loyalty to the company, linking it with the target audience and the motive – customers to get acquainted with the company or brand, related products and services.

### References:

1. Strii, L., & Demchuk, S. (2022). Marketing in the digital economy. *Digital economy and economic security*, 2 (02), 63-69. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.2-11>
2. Polinkevych O. M. Marketing turystyki i działalności hotelarskiej i restauracyjnej: szkolenia. podręcznik. Łuck: LNTU, 2022. 350 s.
3. Prodius O., Donetskova V. (2022). Digital marketing tools in comprehensive promotion. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 1 (19). P. 56–63. DOI: 10.15276/EJ.01.2022.7
4. Bozhok A. (2021). Digital Marketing Trends: Consumer Engagement Tools. Problems and prospects of economics and management, 1(25), 27–32. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-27-32](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32)



Raiko D.V., Doctor of Economics, Professor  
Salionovych L.M., PhD in Philology, Associate Professor  
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

## **USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING**

The growing activity of consumers in the online environment creates a need for brands and companies to use digital technologies in marketing strategies actively. Not having an online presence can result in lost opportunities to attract new customers and maintain existing audiences. Content marketing, search engine optimization, and the effective use of social networks allow brands to build engagement and relationships with customers and create valuable information flows that attract consumers' attention. Data is becoming a key resource for marketers, as analytics allow them to understand audience behavior, measure the effectiveness of advertising campaigns, and adapt strategies in real time. Digital technologies facilitate deep data analysis, which allows companies to personalize their approaches to each customer and create more effective marketing strategies. One of the critical aspects of digital marketing is the ability of companies to attract their audience's attention not only through traditional advertising but also through personalized approaches and the use of analytics to predict consumer behavior and improve strategies in real time. Social networks, mobile platforms, e-commerce are just a few areas where digital technologies allow marketing to rise to a new level of efficiency and effectiveness. Using these tools not only allows maintaining competitiveness but also creates opportunities for innovation and development of new business models.

Digital marketing looks at how individual tools or digital channels can convert potential customers, and a brand's digital marketing strategy can use multiple platforms or focus all its efforts on one platform [1, p. 47]. For example, a company may primarily create content for social media platforms and email marketing campaigns, ignoring other digital marketing opportunities.

On the other hand, "inbound marketing is a holistic concept." First, the objective is considered, then the available tools are considered to determine which ones will effectively reach the target customers, and

then at what point in the sales funnel this should happen. For example, let us say you want to increase traffic to your website to attract more potential customers [1, p. 52].

Digital technologies in marketing remain a critical element of a successful business strategy in the digital transformation era. The use of digital technologies in marketing is an integral part of the strategies of many companies in today's world because digital technologies provide the opportunity to effectively interact with the audience, improve advertising strategies, and analyze the results of campaigns. International experts highlight the key aspects of using digital technologies in marketing:

1. Online presence and websites, i.e., creating and optimizing websites to provide a user-friendly experience and using SEO (Search Engine Optimization) to increase visibility in search engines.

2. Social networks, i.e., active presence on social networks to interact with the audience, distribute content, and use social media marketing to advertise on platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter.

3. Using email to communicate directly with customers and send newsletters and personalize emails to increase communication effectiveness.

4. Content marketing, that is the creation of quality content (articles, videos, infographics) to attract the audience's attention and establish authority in the industry.

5. Use of analytical tools to measure the effectiveness of advertising campaigns and interaction with the audience and take data into account in making strategic decisions.

6. Mobile marketing is optimizing content and advertising for mobile devices and using mobile applications and push notifications to attract an audience.

7. Use of various forms of online advertising, such as banner advertising, contextual advertising, advertising in social networks, PPC (pay-per-click) advertising.

8. Internet stores and electronic commerce, that is creation and optimization of electronic stores for convenient online shopping and the use of electronic commerce to sell goods and services via the Internet [3, p. 81].

These technologies allow companies to interact more effectively with customers, increase brand awareness, and achieve the goals of marketing campaigns.

It is worth outlining that marketing at the current stage of development is called communicative, or relationship marketing because companies focus on long-term relationships with their customers, increase their advertising budget every year to maintain relations with existing customers and attract new ones. Most specialists in futuristic marketing [1, p. 22] believe that interactive advertising technologies will continue to be based on the relationship with the potential consumer and will act only after receiving their consent.

Digital marketing is not only a way of attracting customers using the Internet but also a combination of digital technologies and services to promote goods and services. It is the marketing of promoting products and services using digital channels to reach consumers. Digital marketing includes Internet marketing promotion tools and technologies, and "digital marketing" is a broader concept of "Internet marketing" because it includes channels that require Internet use.

Digital marketing is developing to strengthen analytics with fast automated solutions and implement high-precision digital elements to achieve maximum impact on customer actions through the site, brand, and product.

Digital marketing strategies work for both B2B (business-to-business) and B2C (business-to-consumer) companies, but best practices differ significantly. Therefore, international analysts have a different view of how digital marketing is used in B2B and B2C marketing strategies.

- B2B customers typically have longer decision-making processes and, therefore, longer sales goals. Relationship-building strategies work better for these customers, while B2C customers tend to respond better to short-term offers and messages.

- B2B deals are usually based on logic and evidence, as presented by experienced B2B digital marketers. B2C content is more likely to be emotionally driven and aimed at making the customer feel good about the purchase.

- B2B solutions typically require more than one person to be involved. The marketing materials that best influence these decisions tend to be public and downloadable. B2C customers, on the other hand, prefer face-to-face communication with the brand [2, p. 17].

It should be noted that the use of digital technologies in marketing in the United States of America is determined not only by a wide variety of technological solutions but also by the high level of their implementation in the business environment. Digital technologies play a key role in the marketing strategies of companies, regardless of their scale and industry. One of the main directions is the use of social networks as a powerful channel for attracting and interacting with the audience. Brands in the US actively use platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn to create content, promote engagement, and build a brand [1, p. 80].

E-commerce also plays a significant role in digital marketing in the US, as companies use various online platforms to sell goods and services and improve user experience through various technologies, such as virtual and augmented reality. Video platforms remain very popular in digital marketing. YouTube and other services allow companies to create video content to promote their brand and engage with their audience. Marketing analytics tools are used to collect and analyze data to understand consumer behavior and campaign effectiveness much better. Artificial intelligence and machine learning are becoming increasingly common to personalize advertising strategies. These technological innovations combine to create comprehensive marketing strategies that help US companies compete effectively in the marketplace and provide consumers with modern and personalized experiences in the digital environment.

In the use of digital technology in marketing in the United States of America, several key principles help companies make the most of the potential of the digital environment:

- Target audience, i.e., focusing on a thorough study and understanding of the target audience and using analytics to determine consumers' main characteristics and behavior.

- Personalization, i.e., the use of personalized marketing strategies, including personalized emails, advertising, and content that meet customers' individual needs.

- Social media, i.e., active presence and interaction on popular social networks to increase brand awareness, audience engagement, and customer engagement.

- Mobile marketing, i.e., optimizing content and advertising for mobile devices, including creating mobile applications and using SMS marketing.

- Analytics and measurement of results, i.e., the systematic use of marketing analytical tools to measure the results of campaigns and adapt strategies according to the data.

- Content marketing, i.e., creating high-quality and engaging content that attracts attention and builds interaction with the audience.

- E-commerce, i.e., using various electronic platforms to sell goods and services, ensures safe online shopping and improves user experience.

- Innovations and experiments, i.e., constant readiness to implement the latest technologies and experiments to identify new opportunities and improve marketing strategies [1, p. 107].

Therefore, using digital technologies in marketing is a prerequisite for success in today's business environment. The Internet and digital platforms provide companies not only with the opportunity to join the global market, but also to effectively interact with consumers at various stages of their journey from product discovery to purchase.

Digital technologies allow collecting and analyzing large amounts of data, which helps improve marketing strategies, making them more personalized and effective. Modern marketing is also inextricably linked to attracting attention through social networks, creating exciting and valuable content, and optimizing for mobile platforms.

Increasing competition and changing consumer habits highlight the importance of using digital tools proactively to ensure competitiveness. Thus, companies that successfully integrate digital technologies into their marketing strategy have a better chance of attracting, retaining, and growing their audience in a rapidly changing business environment.

### **References:**

1. Scott D. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. Wiley. 2020. 448 p.
2. Sudhakar P. Digital Marketing Strategies and Social Media Marketing. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014, 96 p.
3. Vinasco M. The Intuition Behind the Application of Machine Learning in Marketing Analytics: Creative uses of ML in Digital Marketing. Independently published, 2019, 196 p.

Savytska N., Dr.Sc. (Economics), Professor  
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

## **RESPONSIBLE MARKETING AND RESPONSIBLE ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Businesses have long since entered the era of artificial intelligence and are using its advances to develop market opportunities. However, this process became widespread in 2022 after the launch of GPT Chat. This has led to the need to set clear goals and principles to ensure that the use of AI technology is beneficial and not harmful. Back in 2021, UNESCO published the Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence [1].

These recommendations emphasized that the unregulated use of AI technologies can jeopardize human rights, including privacy, personal data protection, as well as the principles of democracy and sustainable development. Digital tools used in marketing make extensive use of artificial intelligence technologies [2].

AI is changing not only companies but also society. Especially generative AI has the ability to influence perceptions and promote unreasonable consumer choices, so its achievements must be ethical. AI allows marketers to get rid of routine operations that dominate daily marketing processes. The areas where AI is present in marketing are shown in Fig. 1.

The use of AI in marketing is essentially a marketing innovation that changes marketing processes in organizations [3].



Fig.1. The greatest expansion of the scope of AI in marketing

Optimize send times, personalize content, and predict customer engagement to improve the effectiveness of your marketing campaigns. Social Media Communications Management helps you plan content, improve ad targeting, bidding strategies, and optimize ad content. All this allows you to analyze the effectiveness of advertising events and target the audience to increase engagement. AI is used in SEO tools to analyze data, predict search engine algorithms, and recommend strategies to optimize website content. Personalization tools use artificial intelligence to analyze consumer behavior and purchasing preferences. AI-powered analytics tools provide deeper insights, predictive analytics, and anomaly detection to help marketers make data-driven decisions. In general, AI enables marketing automation, streamlines workflows, and automates repetitive tasks.

Responsible marketing using AI involves applying ethical principles and practices to ensure that these technologies are used fairly, transparently and with respect for human rights and user privacy. Basic principles of responsible marketing using AI:

- Transparency in data use.
- Fair and inclusive targeting.
- Privacy and data security.
- AI transparency and explainability.
- No deceptive practices.
- Non-intrusive personalization.
- Human supervision.

A general guide to the implementation of these principles requires a strategy for the use of AI tools. Both states and companies are required to have such a strategy. The policy of responsible marketing with the use of AI implies the following steps.

Ensuring that users are informed about how their data is collected, processed, and used in marketing initiatives will help avoid over-personalization that may lead to consumer discomfort. Compliance with data privacy rules and the mandatory explicit consent of the user to the collection and use of personal data for marketing purposes should become a common business practice.

Consumers should be able to access and manage their data preferences and privacy settings. Ensure that marketing efforts are inclusive, do not promote gender or other stereotypes, and do not contribute to social inequality. Provide explanations for personalized recommendations and targeted advertising to increase transparency. To avoid deceptive practices, content and marketing messages generated by AI should be thoroughly tested and only then made public. Conducting regular audits and evaluations of AI systems used in marketing will help identify and eliminate any ethical issues or biases.

And most importantly, do not lose control of the decisions generated by AI. To do this, you need to ensure a management system in which marketing decisions made with the help of AI are under human control to prevent unintended consequences or ethical problems.

Ensuring responsible AI in marketing requires the use of tools and frameworks that promote ethics, good business practices, transparency, and fairness. Responsible marketing based on responsible AI creates new opportunities to build trust between a company, its partners, employees, and customers.



### References:

1. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence (2021). URL: <https://www.unesco.org/en/articles/recommendation-ethics-artificial-intelligence>.
2. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 2023. 15 (1), 124-134. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>.
3. Illiashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in Organization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015, № 2. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/56548f3a-db79-4e25-bc7e-020c34a9d2b2/content> .

Shipulina Y.S, Doctor of Economics, Professor  
Hlavchev D.M, postgraduate student  
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

### **MARKETING STRATEGY FOR INCREASING USER LOYALTY THROUGH THE USE OF TEXT NOTIFICATIONS IN MOBILE APPLICATIONS**

A huge number of people around the world regularly use smartphones in their daily lives. Various applications that can be installed on a smartphone allows expand smartphone`s functionality and use it to perform such tasks as: calling a taxi, ordering food, finding the way, entertainment, communication, etc. [1].

Developers and distributors of smartphone apps need to monetize them somehow, so there are many approaches to monetization. The most popular of them are: earning from displaying of advertisement (ads), direct sale of the application, paid functions, internal purchases in the application, paid option to disable ads [2]. There are still many ways of obtaining funds, but if you look at those that have already been listed, it becomes clear that the main resource is the users of the software product. If there are a lot of users, then the

developer can make money both by displaying ads and by being able to disable them. Also, with an increase in the audience, there is a chance that the number of people who will want to purchase this application or a certain additional paid functionality.

In this sense, it is necessary to mention an extremely important indicator that allows you to retain and increase the number of users, this is retention. Because the longer the user works with the application, the more often he enters it, the more loyal he becomes, and the more likely he will want to pay some money in order for this application to develop further and continue to provide its functionality. It should be noted that this indicator is universal, and its use may go beyond mobile applications [3]. Let's look at an example of the information that retention analytics can provide (Fig. 1).

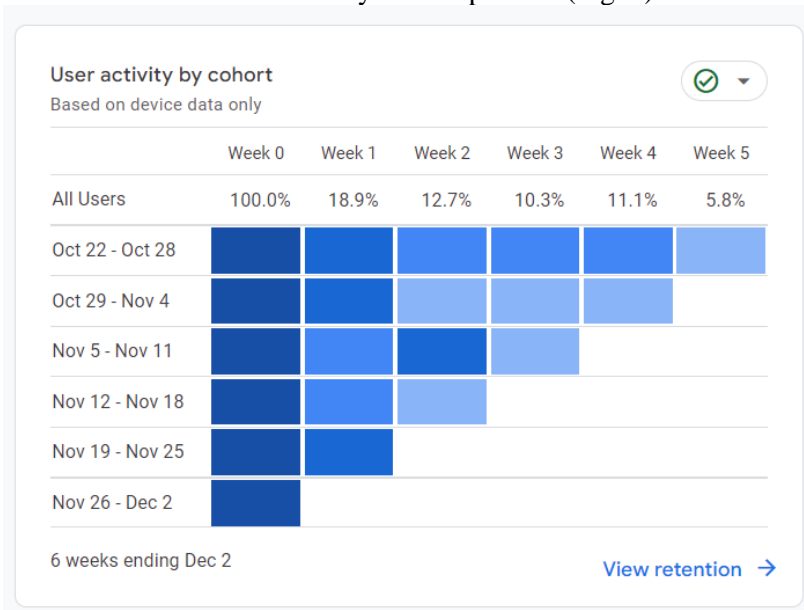


Fig. 1. Example of retention analytics data for mobile application.

We can see the different periods during which users have joined our software product. But as the number of users decreases over time. On the graph, we can see that out of 100% of users in the first week,

only 10.3% continue to use the application in the third week, and only 5.8% in the fifth week. This rate is highly dependent on the capabilities of the app and the marketing tools used to keep users coming back.

One of the approaches that is used in practice to retain users is related to sending push messages. These messages are similar to SMS, but they are delivered not on behalf of another user, but on behalf of an application installed in the system, and can inform about some important news or remind the user about this application [4].

In particular, we obtained the results of retention measurements for a small mobile game, which lost the activity of almost all new users in a week. In order to increase retention, it was decided to send the user a message that new tasks and adventures are waiting for him in the application, and an offer to enter the application and complete tasks.

In order not to be too annoying, these messages should be sent only after the user has not accessed the application for more than one day. Because if we send a lot of messages to those who are already actively using the application, we can get the opposite effect in the form of annoying loyal users. In addition, it would be bad to send a message to the user at night or early in the morning, so a corresponding rule was added to send messages only between 10:00 a.m. and 10:00 p.m. so as not to wake anyone up [4, 5].

The result of using this approach showed an increase in retention by about 10% on the first day of use, and showed a slowdown in the rate of decline in retention for a new user within two weeks of joining the game. This shows that text message reminders can really increase the loyalty of mobile app users. But it is necessary to follow the rules of politeness in the texts of messages, not to send messages too often and at times inconvenient for the user. In the case of non-game applications, using this approach can also give results. In particular, for online stores, it can be notifications about promotions, for music applications, information about the release of a new album of your favorite band, notifications about worsening weather, from a meteorological application. Using notifications carefully and correctly will help increase the number of active users and their loyalty.

### References:

1. Mobile Application Market Growth & Trends. Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.co/m/industry-analysis/mobile-application-market>
2. Google AdMob Guide: 5 monetization strategies for your app. URL: <https://admob.google.com/home/resources/5-app-monetization-strategies-to-grow-and-monetize-your-app/>
3. Pechenkina, E., Laurence, D., Oates, G. et al. Using a gamified mobile app to increase student engagement, retention and academic achievement. Int J Educ Technol High Educ 14, 31 (2017). <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0069-7>
4. How push notifications improve user engagement and retention. URL: <https://www.thedrum.com/opinion/2023/06/21/how-push-notifications-improve-user-engagement-and-retention>
5. 20 Push Notification Strategies for Customer Retention. URL: <https://www.airship.com/blog/push-notification-strategy-customer-retention/>

Афанасьєва О.П., к.е.н., доцент  
Державний біотехнологічний університет

## ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У сучасному цифровому світі, де Інтернет став основною платформою для спілкування, комерції та інформаційного обміну, просування в Інтернеті є необхідним елементом будь-якого успішного бізнесу. Залучення уваги цільової аудиторії, підвищення пізнаваності бренду та збільшення продажів стали завданнями, які вимагають належного планування та впровадження стратегії просування в мережі Інтернет.

Підприємства сфери послуг, особливо сфери малого бізнесу, що мають обмежені бюджети, можуть використовувати різні методи та інструменти інтернет-просування, такі як: оптимізація пошукових систем (SEO), маркетинг у соціальних мережах

(SMM), контент-маркетинг, мобільний- і E-mail-маркетинг, щоб охопити свою цільову аудиторію, не витрачаючи багато грошей.

З метою розробки пропозицій щодо удосконалення інструментів інтернет-просування підприємства сфери послуг, а саме салону краси «Beauty girls», що працює в м. Богодухів, нами проведено комплексне дослідження.

Провівши маркетингове дослідження методом онлайн опитування, а також SWOT-аналіз, виявлено слабкі та сильні сторони салону краси «Beauty girls». Слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами: низька впізнаваність, відсутність клієнтської бази, відсутність офлайн-реклами, відсутність системного просування та ін.

Сильними сторонами салону краси є: висококваліфікований персонал, зручне розташування, гарантія якості послуг, персональний підхід до кожного клієнта.

Отже, головними критеріями успіху салону краси «Beauty girls» є професіоналізм персоналу та зручне розташування. Щоб якісно прасувати свій бренд потрібно постійно стежити за поведінкою конкурентів і пропонувати клієнтам кращий сервіс під час обслуговування та додаткові послуги.

Проаналізовано цільову аудиторію салону краси «Beauty girls». Основними клієнтами салону краси є жінки, які дбають про свою зовнішність. Визначено такі цільові сегменти споживачів: «студентки» віком 18-22 роки, «молоді леді» віком 22-28 років, «домогосподарки» віком 23-30 років, «бізнес-леді» віком 30-40 років та «жінки-бюджетниці» віком 35-50 років.

Отже, щоб удосконалити комплекс інструментів просування салону краси в мережі Інтернет, рекомендуємо наступні пропозиції:

- створити веб-сайт салону краси «Beauty girls», для розширення маркетингових можливостей;
- для сайту розробити систему SEO-просування, щоб охопити органічні запити потенційних споживачів;
- проводити постійний моніторинг активностей конкурентів в мережі Інтернет, щоб відстежувати тенденції їх розвитку;

- розробити контент-план публікацій (в тому числі сторіз, рилз і прямі ефіри) у різних соціальних мережах, зокрема TikTok, Instagram, Facebook, YouTube для кожної цільової аудиторії;

- стимулювати клієток створювати креативні відео- та фотовідгуки про досвід відвідування салону краси та рекомендаціями для подруг;

- активно використовувати таргетовану та контекстну рекламу для просування послуг салону;

- розробити елементи фірмового стилю (логотип, фірмові кольори, слоган і тощо) для відбудовування від конкурентів і кращого позиціонування на ринку за рахунок використання їх у своїх Інтернет-каналах просування;

- використовувати колаборації із б'юті-блогерами, що мешкають в м. Богодухів і можуть рекомендувати салон своїм підписникам у соціальних мережах;

- активно вести клієнтські групи у месенджерах – Telegram, Viber.

Розроблені практичні рекомендації дозволять підприємству ефективно розподіляти свої ресурси, забезпечуючи максимальний вплив на споживачів і отримувати в результаті високі прибутки.

Дуда Г.Б., к.е.н., доцент  
Івано-Франківський національний  
технічний університет нафти і газу

## **ОСНОВИ РЕКЛАМИ У ПОШУКОВІЙ СИСТЕМІ**

Реклама має зміст та має вплив на людину. Реклама оточує нас на радіо, в пресі, на телебаченні, через листівки та ін. Немає найкращої реклами. У 2022 році реклама в он-лайні перевищила рекламу на телебаченні. Реклама в он-лайні в першу чергу має бути релевантна, вимірна та доступна.

Реклама у пошуковій системі працює ефективно, якщо визначено фрази на яких здійснюється її пошук; має хороший вигляд; займає високе становище; сприяє ефекту виходу на сайт; допомагає контролювати бюджет.

До основних можливостей розміщення реклами у пошуковій мережі можна віднести: точне визначення цільової групи, вибір місця відображення реклами, вибір рекламного формату, контроль витрат та ставки за відображення, контроль ефективності практично в реальному часі.

Реклама може бути розміщена Google, Google Display Network, Google Maps, YouTube, Google Admob, Google Ads.

Марк Твен писав «Багато дрібниць стали важливими речами лише завдяки рекламі». Ідеальна реклама – це та, яка досягає до потрібного користувача, у відповідний час, з потрібним повідомленням. Кожна реклама має відповідати принципу відповідності, який включає цільову сторінку, ключове слово та рекламу. Ключові слова – це запуск роботи механізму, який повинен відповідати точності, тобто меті пошуку, частоті, тобто скільки разів шукали дану інформацію та конкуренції, хто ще вживає такі слова. Цілі рекламного повідомлення це в першу чергу викликати інтерес у відповідних осіб, спрямувати на сайт та знеохотити хибних осіб.

Складовими реклами є заголовок, шлях відображення та текст реклами. Заголовок реклами включає відповідність запиту користувача (ключове слово), рекламне повідомлення (унікальна особливість пропозиції) та заклик до дії.

Цільова сторінка – це сторінка, на яку потрапить користувач у разі натискання на рекламу. Мета цільової сторінки – користувач знає, що він може зробити. Цільова сторінка повинна відповідати персоні, відповідати тому, що було написано в оголошенні, відповідати пошуковому запиту користувача. Хороша цільова сторінка відповідає персоні, відповідає принципу відповідності, має чітко визначену мету.

Brian Tracy писав «Є вагомими переваги у хорошому плануванні. Вважається, що кожна хвилина витрачена на планування, економить десять хвилин планування».

Методи, які відповідають цілям: кліки (CPC), відображення (CPM), конверсії (CPA), окупність від інвестицій (ROAS).

Google Ads - рекламний сервіс, який дозволяє публікувати рекламні оголошення різноманітних товарів та послуг у результатах пошуку Google, на його партнерських сайтах, в

мобільних застосунках тощо. Google Ads — один з найбільш популярних та потужних інструментів у світі маркетингу: щомісяця його рекламу бачать мільярди користувачів.

Типи рекламних кампаній у Google Ads: пошукова кампанія (Search campaigns), медійні кампанії (Display campaigns), відеокампанії (Video campaigns), товарні кампанії (Shopping campaigns), кампанії для додатків (App campaigns).

Аналіз показує, що сьогодні реклама є перспективним способом широкого просування діяльності підприємств у віртуальному просторі.

### **Список використаних джерел:**

1. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2021. Випуск 5, № 1. С. 75-85.

2. Боєнко О. Ю., Янчук Т. В. Деякі особливості застосування різновидів інтернет-реклами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства. *Маркетинг і цифрові технології : V Міжнародна науково-практична конференція (29–30 вересня 2022 р.)*. Одеська політехніка. Одеса : ТЕС, 2022. С. 33-37.

Іоргачова М.І., к.е.н, доцент

Коцюрубенко Г.М., к.е.н, доцент

Одеський національний економічний університет

## **ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Швидке впровадження Інтернету в бізнес сприяло виникненню нових напрямків у маркетинговій діяльності, що пов'язано з трансформацією технологій маркетингу, наданням доступу до мільйонної споживчої аудиторії, а його необмежені можливості зробили його невід'ємним інструментом для отримання актуальної маркетингової інформації, перевершуючи традиційні інструменти маркетингу. Це ефективний спосіб



пошуку потенційних партнерів та інвесторів, зокрема за кордоном, що дозволяє суттєво заощаджувати на витратах для просування послуг, зберігаючи високу ефективність, та надаючи можливість отримати максимальну користь у вигляді потенційного прибутку. Використання інноваційних інструментів маркетингу дозволяє не лише налагоджувати ефективний зворотній зв'язок з клієнтом та оперативно вивчати його потреби, але й своєчасно адаптувати власні маркетингові стратегії і рекламні проекти відповідно до економічної ситуації.

У якості прикладу може бути технологія WOW-call – платформа, яка дозволяє поєднати Інтернет і міжнародну телефонію. Ця платформа здійснює дзвінки як «з Інтернету», так і «в Інтернет», а її основна ідея – об'єднати онлайн-відео з особистим зверненням до конкретної особи, використовуючи мобільний телефон [1]. Практика застосування цієї технології показує її високу ефективність у передаванні інформації потенційним споживачам. Вперше вона була використана в 2008 році для просування бренду «Ахе». На сьогодні ця унікальна технологія «відеодзвінка» практично не має аналогів. Початково задумана як інструмент автоматичної передачі інформації респонденту, вона перетворилася на ефективну «вірусну» модель маркетингових комунікацій, яка не лише передає інформацію, але і формує захопливий, позитивний ефект у потенційного споживача.

Підприємства у сфері туристичних послуг активно використовують цифрові технології, такі як Google, Apple і Facebook. Соціальні мережі, зокрема, надають неструктуровані можливості для взаємодії клієнтів і впливу на суспільні настрої. Мобільні пристрої забезпечують місце розташування та оперативність, що дозволяє компаніям утримувати зв'язок із клієнтами. Аналіз даних дає можливість орієнтувати сегмент аудиторії з персоналізованим досвідом.

Маркетингові інновації в галузі туристичних послуг розширюються за межами інтернет-мережі. Використання інформаційно-комп'ютерних технологій в цілому є ключовою інновацією в маркетингу послуг. Наприклад, однією з найефективніших та широко використовуваних стратегій є

використання мультимедійних технологій в готельному бізнесі. Це включає створення та використання електронних каталогів, мультимедійних довідників та віртуальних турів готелів, які поєднують 3D-панорами, фотографії, відео та анімацію [2]. Особливе значення приділяється віртуальним турам, які, за словами маркетологів, є потужним інструментом для збільшення онлайн-бронювань та скорочення часу на оформлення послуг через відповіді на питання клієнта щодо готелю.

Ще однією маркетинговою інновацією в галузі послуг є використання GDS-систем – глобальних систем бронювання, що виступають посередниками між системами бронювання постачальників (готелів, авіакомпаній, транспортних компаній) та системами продажів туристичних агентств. Глобальні системи бронювання є ключовим елементом організації готельних продажів для корпоративних клієнтів та споживачів у всьому світі.

В маркетингу сфери послуг також стає все більш важливішим використання можливості цифрових платформ, таких як Digital Experience Platforms (DXP), які представляють собою інтегрований набір продуктів. DXP надають архітектуру для компаній, які цифровізують свої бізнес-операції, сприяють удосконаленню досвіду клієнтів і збиранню інформації про потенційних клієнтів, а досвід роботи з клієнтами є ключовою конкурентною перевагою в сфері послуг, і активне залучення маркетингових інновацій в цю область є важливим кроком.

Цифрові платформи особливо актуальні для галузі туризму. За новими тенденціями у галузі подорожей зростає попит на індивідуальні пропозиції поза масовим туризмом, оскільки свідомі споживачі очікують індивідуальних рішень, відповідних їх унікальним потребам. Більшість учасників туристичного ринку мають доступ до детальної інформації про своїх клієнтів і можуть уважно відстежувати їхню поведінку та зміни в ній. Нові системи персоналізованих продуктів і послуг можливі завдяки гнучким методам обробки інформації, таким як клієнтські бази даних CRM – Customer Relationship Management. Сучасні хмарні системи CRM можуть аналізувати великі обсяги даних шляхом застосування методів обробки великих даних та масштабування

в економічно ефективний і анонімний спосіб, виявляючи значущі події. Це ефективний спосіб визначення індивідуальних особистих вподобань.

У сучасному світі туристи мають великий вибір цифрових платформ для вирішення різноманітних завдань у подорожах. Наприклад, для пошуку житла вони можуть скористатися Airbnb, Tujia, HomeAway, 9Flats, Wimdu або FlipKey. Замовлення транспорту може бути легким завданням завдяки платформам, таким як Uber, Grab, Didi або Lyft, а отримання автомобіля можливе за допомогою iCarsClub або ZipCar. Навіть для велосипеда є платформи, такі як MoBike чи Ofo. Щоб отримати неповторний місцевий досвід, туристи можуть замовити екскурсію через Vayable або ToursByLocals або насолоджуватися домашньою кухнею завдяки EatWith або VizEat. В Європі навіть існують сервіси, які дозволяють летіти на приватному літаку за доступними цінами, такі як Wingly та інші.

#### **Список використаних джерел:**

1. WOW-call – платформа. URL: <https://www.wowcall.com> (дата звернення 25.11.2023)
2. Сферичні фотопанорами готелів. URL: <https://hotels3d.com/ua/info/about> (дата звернення 25.11.2023).

Малярчук О.О.

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ПЕЙВОЛУ ЯК БАЗОВОЇ МОДЕЛІ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Глобальне використання інтернету у різних сферах економіки змушує видавців традиційних друкованих засобів масової інформації вести пошук нової бізнес-моделі дистрибуції своїх продуктів. При її формуванні слід мінімізувати втрати, які пов'язані з перетіканням читацьких аудиторій від друкованих (офлайн) форматів споживання новинного контенту до цифрових

форматів взаємодії, що обумовило зниження тиражів друкованих видань та відповідно доходів від продажу такої продукції, зменшення рекламних надходжень. Ця проблема загострилася в умовах пандемії та воєнного стану в Україні.

Формою діяльності засобів масової інформації, які функціонують в мережі Інтернет та яка відповідає описаним вище цілям є механізм пейволу. Його сутність зводиться до отримання коштів від читачів шляхом періодичної передплати або придбання ними окремих публікацій.

Видання New York Times було одним із перших великих медіа, яке запровадило у лютому 2011 р. платний доступ до своїх публікацій в мережі інтернет. Протягом наступних десяти років майже усі видання у США та у країнах Західної Європи запровадили пейвол у різних формах на своїх веб-сайтах. В Україні піонерами пейволу була газета Kyiv Post, яка у березні 2013 р. запровадила платний доступ до матеріалів на своєму сайті [1]. На початку 2020 р. одне з найпопулярніших в Україні суспільно-політичних видань «Новий час» запровадило платну підписку до матеріалів свого веб-сайту [2]. З лютого 2021 р. платний доступ до електронної версії впровадило видання універсального характеру - газета «Експрес».

Сьогодні в українській науковій літературі існує обмежена кількість досліджень на тему пейволу. Зокрема ці питання аналізуються у [10]. Відтак у подальших дослідженнях будемо використовувати публікації закордонних дослідників.

Загальноприйнятим у зарубіжній науковій літературі є визначення пейволу як цифрового механізму, який дозволяє відокремити платний контент від безкоштовного на веб-сайті. Рішення почати стягувати плату за онлайн-вміст зазвичай викликане видавців потребою збільшити дохід від передплати. Аудиторії, які підписуються, є більш цінними для рекламодавців, оскільки вони вважаються більш відданими бренду [3, с. 68].

Системи пейволу базуються або на вмісті, або на частоті доступу до інформації [4, с.62]. Деякі газети стягують плату за певні типи контенту, наприклад коментарі експертів та фінансові новини, тоді як інші стягують плату залежно від обсягу вмісту, доступ до якого отримує користувач. Також

розрізняють два типи способів формування доступу до платних онлайн-сервісів новин. В одній моделі, читач вибирає контент для читання, в іншому випадку видавець самостійно формує обсяг і тематику контенту, доступного для користувачів [5, с.192].

Розрізняють чотири основні види доступу до платного контенту на веб-сайтах: жорсткий пейвол, м'який або вимірюваний пейвол, змішаний або гібридний доступ та гнучкий пейвол. Жорсткий пейвол передбачає забезпечення доступу читачів до контенту лише за умови оформлення платної передплати, при цьому закриттю підлягає як окремий розділ, так і цілий веб-сайт [6, с.198]. При застосуванні жорсткого пейволу лише користувач, який зареєструвався та оформив передплату, отримує доступу до публікацій онлайн-видання. Головною перешкодою для впровадження жорсткого пейволу є ризик втрати виданням великої частини читачів, які зіткнувшись з необхідністю платити за контент, відмовляться від платного видання та переходять до конкурентів, які пропонують безкоштовний доступ до інформації на своєму сайті. Тому, найчастіше жорсткий пейвол застосовують видання, які створюють унікальний контент, що може конкурувати з безоплатним контентом конкурентів, і, як наслідок, вони мають сформовану віддану аудиторію, яка готова платити за контент. Впровадження такого виду платного доступу зазвичай призводить до збільшення доходів видавців.

М'який пейвол дозволяє читачам отримувати доступ до контенту на основі встановлених видавцем умов, що дозволяє користувачеві переглядати обмежену кількість матеріалів протягом певного періоду часу. Після досягнення ліміту читачам закривають доступ та просять оформити передплату. Багато видавців, які спочатку намагалися запровадити жорсткий пейвол, надалі замінили його м'яким. Головною ціллю впровадження м'якого пейволу є розширення аудиторії за рахунок тих читачів, які після перегляду обмеженої кількості публікацій оформляють передоплату для продовження читання інших публікацій. Існують дослідження, які доводять відсутність прямого зв'язку між кількістю безкоштовних публікацій і кількістю передплатників, тому такий штучний бар'єр зменшує кількість потенційних постійних читачів [7].

Змішана або гібридна модель пейволу передбачає поєднання безкоштовного та платного контенту. При цьому розділи останніх новин залишаються відкритими, а ексклюзивні матеріали, які містять експертний аналіз подій та явищ або журналістські розслідування є платними [8, с.67]. Тобто, доходи видавництва формуються як за рахунок реклами, так і за рахунок обмеженої кількості передплатників, які цікавляться преміум-контентом.

Гнучкий пейвол - різновид платного доступу, що який ґрунтується на індивідуальному підході до потенційних читачів. У його основі лежить адаптація умов підписки до різних груп аудиторій веб-сайту, залежно від їх індивідуальних інтересів, поведінкових практик в інтернеті, та цінових очікувань. Функціонування такого виду пейволу вимагає доступу до персональної інформації користувачів, яка надається в процесі обов'язкової реєстрації на сайті, з наданням даних про вік, стать, інтереси, місце проживання рід занять, що дає змогу редакціям формувати індивідуально підібрану вибірку контенту. Для аналізу даних користувачів може застосовуватись штучний інтелект. Це дозволяє максимально ефективно обробляти великі масиви персональних даних користувачів та їх поведінку при взаємодії з сайтом для формування та адаптації пропозицій контенту, виходячи з інтересів окремого передплатника.

В якості окремого виду пейволу часто розглядають запровадження добровільних пожертвувань користувачів веб сайту. При такій моделі читачі вносять разові або періодичні донати виданню, завдяки яким доступ до публікацій на сайті є безкоштовним. Найвідомішим та найуспішнішим прикладом використання описаної моделі є приклад британського видання The Guardian [9]

### **Список використаної літератури:**

1. Аргірова, Ганна. Як працює редакція Kyiv Post. medialab.online (укр.). URL: <https://medialab.online/news/kyivpost>.
2. Віталій Сич. Мы ввели платный доступ к части контента НВ. URL: <https://nv.ua/ukraine/events/nv-vvodit-podpisku-dlya-polnogo-dostupa-k-publikaciyam-sayta-i-zhurnala-novosti-ukrainy-50071322.html>

3. Grueskin, Bill, AvaSeave, and Lucas Grave. The Story So Far: What We Know about the Business of Digital Journalism. Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism. URL: [https://archives.cjr.org/the\\_business\\_of\\_digital\\_journalism/the\\_story\\_so\\_far\\_what\\_we\\_know.php](https://archives.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/the_story_so_far_what_we_know.php)
4. Chiou, Lesley, and Catherine Tucker. (2013) Paywalls and the Demand for News. *Information Economics and Policy*. 25 (2): 61–69. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2013.03.001.
5. Halbheer, Daniel & Stahl, Florian & Koenigsberg, Oded & Lehmann, Donald R. (2014) Choosing a digital content strategy: How much should be free? *International Journal of Research in Marketing*. vol. 31(2). 192-206.
6. Pickard, Victor, and Alex T. Williams. (2014) Salvation or Folly? The Promises and Perils of Digital Paywalls. *Digital Journalism*, 2 (2). 195-213.
7. Simon Owens. Why The Information’s paywall strategy is so successful. What is new in publishing. URL: <https://mediamakersmeet.com/why-the-informations-paywall-strategy-is-so-successful>.
8. Casero-Ripollés, Andreu, and Jessica Izquierdo-Castillo. (2013) Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish News Industry. *Journal of Media Business Studies*, 10 (1). 63-78.
9. More than a million readers contribute financially to the Guardian. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/media/2018/nov/05/guardian-passes-1m-mark-in-reader-donations-katharine-viner>.
10. Кица М., Kravcak P. Paywall as a model of functioning foreign and Ukrainian online media. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*: Журналістика. 2023. № 1 (5), С. 65-69.

Обельницька Х. В., к. е. н., доцент  
Сухоробська О.Ю., здобувач  
Івано-Франківський національний  
технічний університет нафти і газу

## **ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА МАЛІ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасному світі, де конкуренція стає дедалі більшою, маркетинг відіграє ключову роль для досягнення поставлених цілей бізнесу, а зокрема його галузь — цифровий маркетинг. Останній не лише тренд, але й стратегічний інструмент для розвитку бізнесу, особливо для малих підприємств. Саме він допомагає їм адаптуватись до швидкозмінного ринку та дає можливість конкурувати у бізнес-середовищі. Метою цього дослідження є розкрити поняття цифрового маркетингу та з'ясувати, як він впливає на розвиток малих підприємств.

Згідно з опитуванням, яке провела маркетингова агенція “Newage” у 2022 році [1], на неокупованих територіях України близько 22.1 млн українців є користувачами інтернету. Тому не потрібно знецінювати вплив інтернету та маркетингу для ведення бізнесу загалом. Відповідно до даних Google [2], 63 усіх покупок починаються саме онлайн, тому якщо ваша компанія «не в інтернеті», ви втратите 63% своїх потенційних перших клієнтів.

Виходячи з досить великої кількості користувачів інтернету, сучасним компаніям необхідно мати зв'язок зі своїми клієнтами саме через цифрові інструменти. Отож, розглянемо детальніше поняття «цифровий маркетинг».

Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовим сегментом ринку у віртуальному та реальному середовищах [3]. Він здійснює просування товарів та послуг завдяки різним інструментам, які дозволяють донести інформацію до більшої кількості людей за менші терміни; мають більший вплив на аудиторію; підвищують лояльність клієнтів до бренду та його впізнаваність; менші витрати на маркетингові кампанії. Однією ключових переваг цифрового маркетингу є



різноманіт'я інструментів просування. До основних інструментів цифрового маркетингу можна віднести [4]:

- контекстна реклама
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетинг ;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг;
- RTB;
- SMM;
- SMO;
- SEO;
- SEM (англ. search engine marketing).

Ефективна стратегія цифрового маркетингу дозволяє підприємствам ідентифікувати свою цільову аудиторію та обрати найкращий спосіб зацікавити її. Завдяки використанню інструментів цифрового маркетингу, можливо збільшити видимість компанії в інтернеті використовуючи при цьому не великий рекламний бюджет.

До прикладу:

- Методи SEO та SMM допоможуть зайняти лідерські позиції в пошукових системах та залучити нову аудиторію через соціальні мережі; Використовуючи такі платформи, як Google AdWords і Facebook Ads, компанії можуть спеціально націлюватися на споживачів, які, найімовірніше, зацікавлені їхніми продуктами чи послугами.

- Завдяки цифровим каналам для малих підприємств відкривається можливість привертати увагу клієнтів не лише на локальному рівні, але й глобально. Це значно розширює аудиторію та дає нові можливості для зростання бізнесу

Також, однією з основних переваг цифрового маркетингу для малого бізнесу є рентабельність. У порівнянні із традиційними підходами, такими як друкована та телевізійна реклама, цифровий маркетинг обходиться набагато дешевше. Крім того, завдяки цифровому маркетингу підприємства сплачують лише за використані методи, що дозволяє їм більш ефективно управляти своїм маркетинговим бюджетом.

До іншої переваги цифрового маркетингу можна віднести:

покращення впізнаваності бренду. За допомогою технологій цифрового маркетингу, таких як контент-маркетинг і маркетинг у соціальних мережах, підприємства можуть створювати контент, який допомагає просувати їхній бренд і підвищувати їхню впізнаваність.

І останнє: цифровий маркетинг є чи не найгнучкішою галуззю маркетингу. Він надає малому бізнесу гнучкість, яка не завжди є при використанні традиційного маркетингу. Підприємству легко коригувати свою стратегію на основі даних і аналітики, які постійно оновлюються в онлайн режимі, що дає можливість змінювати стратегію в реальному часі для покращення результатів.

Отже, можна зробити висновок, що споживачі та їхні потреби змінюються, тому бізнесу важливо пристосовуватись до цих змін. Цифровий маркетинг стає невіддільною частиною успішної маркетингової стратегії для малих підприємств, що відкриває для них можливості зростання та розвитку у конкурентному ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дослідження newage. 2022: digital-ринок України [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini/>.
2. Shoppers go online first in over 60% of shopping occasions. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/online-shopping-beheavior-statistics/>.
3. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. No 12. С. 362–371.
4. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Випуск 30. Частина 1. С. 143-146. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_30/1/36.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf).

Татаринцева Ю.Л., к.е.н., доцент  
Національний технічний університет «ХПІ»  
Пушкар О.І., д.е.н., професор  
Харківський національний економічний університет  
ім. С. Кузнеця

## **ОБҐРУНТУВАННЯ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ВРАЖЕНЬ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Актуальність. Світ став дуже мінливий. Ми спостерігаємо трансформації у цифровій економіці та у світі в цілому, які могли б зайняти десятиліття, проте вони сталися за 2-5 років. Тенденція до швидких змін обумовлена розвитком Інтернету, електронної комерції, соціальних мереж, а також такими негативними чинниками як пандемія COVID 19. Все це вимагає від фахівців маркетингу та від науки формування нових підходів, які б враховували зростання динамізму. В умовах зростаючої конкуренції та швидких темпах сучасних трансформацій в цифровому маркетингу, компанії намагаються знайти шляхи для забезпечення власної конкуренто-спроможності та лідерства. Який має бути товар чи послуга, щоб вони мали змогу привернути увагу користувача Інтернет, серед безлічі інших пропозицій, які доступні для ознайомлення та покупки в один клік? Революційний прорив у даному напрямку зробили автори концепції економіки вражень Пайн Дж., Гілмор П. [1], Шмідт Б., Роджерс П., Вроцос К. [2], Запропоновані концепції авторів [1,2] засновані на ідеї продажу саме вражень, а не продуктів — які виступають четвертим великим етапом споживчого розвитку після сировини, товарів і послуг.

Постановка проблеми. Наукова проблема полягає у відсутності науково-методичних рекомендацій та моделей стосовно формування вражень у мінливому середовищі.

Мета. Обґрунтування моделі формування вражень в цифровому маркетингу.

Результати дослідження. З погляду маркетингу товар являє собою все, що може задовольнити потребу споживача і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання,

використання і споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги організації, ідеї. В основі традиційного маркетингу лежить концептуальний підхід, який полягає у тому, що споживач здійснює пошук не товару, а вирішення власної проблеми, а вже вона усувається за допомогою товару. Левітт Т. [3] стверджує, що підприємство необхідно розглядати як таке, що може задовольнити потреби і запити клієнтів. Інший погляд пропонується в концепції економіки вражень – сучасні споживачі вже досягли рівня задоволення базових потреб, тому шукають шляхи задоволення потреб вищих рівнів, що можливо на основі отримання вражень. Останні дослідження показують, що компанії формують лояльність, надаючи клієнтам враження, які вони справді цінують, а не пропонуючи сліпу демонстрацію товарів та послуг. Враження виступають окремою категорією, яку компанія може представляти на ринку як пропозицію. В той же час, ми не можемо відділити враження від товару та послуги. З цієї причини ми пропонуємо ввести враження в складову моделі формування товару.

Розглянемо базові маркетингові моделі розробки та розвитку товару. Модель 3-х рівнів товару дозволяє підвищити вартість товарної пропозиції завдяки збільшенню цінності. Левітт Т. [3] виділив наступні рівні: товар за задумом (основна вигода і цінність товару), реальний товар (упаковка, якість, зовнішнє оформлення, марочна назва, властивості) і товар з підкріпленням (монтаж, гарантійне обслуговування, доставка, кредитування). Дана модель є статичною.

Модель 5 рівнів товару дозволяє розвивати товар в динаміці. Котлером Ф. [4] виділені наступні рівні моделі: ключова цінність, основний товар, очікуваний товар, поліпшений товар, потенційний товар. Ключова цінність – означає товар за задумом, тобто саму ідею товару; основний товар – це існуючий товар у реальному виконанні із підкріпленням; очікуваний товар – це наступний рівень розвитку товару, який передбачає врахування побажань та очікувань клієнтів; поліпшений товар – це покращений товар, який відрізняється від конкурентів і містить функції які перевершать очікування клієнтів; потенційний товар – це рівень розвитку товару який дозволяє вийти на новий етап,

подолавши технічні обмеження. Отже дана модель була б дуже доречною для відображення процесу створення товарів, послуг, вражень в сучасних умовах, однак ролі вражень в ній відведено дуже незначне місце. Котлер Ф. виділяє емоційну цінність у складі першого рівня – формування ключової цінності товару (тобто формування ідеї товару), поряд з іншими функціями: функціональна, соціальна, епістемічна (цінність новизни, умовна – є значимою для окремих клієнтів в індивідуальних ситуаціях).

В роботі Перерви П.Г.[5] відведено значну роль формування враженням. Автори виділяють наступні рівні моделі формування вражень на прикладі туристичних послуг: ядро туристичної послуги (задум), очікувана послуга (реальне виконання), послуга з підкріпленням (доповнена, розширена), потенційна туристична послуга, враження. З одного боку дана модель є розвитком моделі 5 рівнів Котлера Ф.[4], і має відображати розвиток динаміки, перехід з рівня на рівень. Однак згідно з її описом можна відмітити її статичний характер. Автори кажуть, що наповнення перших чотирьох рівнів в моделі продукту відбувається в основному завдяки функціональним, естетичним і маркетинговим елементам туристичного продукту, а також супутнім і додатковим послугам. Останній рівень формується на основі інноваційної маркетингової політики в складі виробничо-комерційної діяльності туристичної фірми. Якщо б модель розглядалась у динаміці, то ми б могли побачити враження вже на першому рівні, оскільки в концепції економіки вражень, ця складова є основною поряд з самим товаром. В даному випадку враження потрапляють на останній рівень, навіть слідує після рівня потенційного товару. Отже, логічно припустити, що автори розглядали рівні моделі не у їх розвитку у часі один за одним, а як адитивні складові.

На нашу думку, було б доцільно на основі моделі Котлера Ф. та п'ятирівневої моделі туристичної послуги групи авторів Перерви П.Г. та ін. запропонувати удосконалену модель формування вражень в цифровому маркетингу, яка б складалась з таких рівнів: ключова цінність (враження від функцій товару, враження від соціального схвалення володіння товаром, враження новизни товару, емоції, що пов'язані з володінням

товару), враження втіленні в основному товарі чи послугі; очікувані враження від володіння товаром чи послугою (аналіз думок цільової аудиторії на втілений товар та вражень від нього, та розвиток і вдосконалення їх з можливими корективами); покращені враження, що втілені у товарі чи послугі – перехід на наступний етап еволюції вражень, втілених в товарі чи послугі, що передбачає кардинальні зміни, зумовлені технологічним стрибком, зміною цінностей споживачів та ін.

Висновки. Запропонована модель формування вражень в цифровому маркетингу дозволяє врахувати сучасні тенденції до змін. Представлені рівні моделі дають уявлення про шлях розвитку цифрових продуктів та послуг, що насичені враженнями. На відміну від моделі 5 рівнів Котлера Ф. ми спробували зробити акцент саме на враженнях, які хоча і не віддільні від товару чи послуги, однак згідно концепції економіки вражень виступають окремою пропозицією на ринку. Відмінність від моделі туристичної послуги групи авторів Перерви П.Г. та ін. полягає в урахуванні динаміки в процесі розвитку вражень у цифрових продуктах та послугах.

### **Список використаної літератури:**

1. Pine J.B., Gilmore J.H. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 312 p.

2. Schmitt B. H., Rogers D. L., Vrotsos K. There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture. Hardcover, 2003. 362 p.

3. Levitt Th. The Marketing Imagination. Publisher, Free Press, 1983. 203 с.

4. Kotler P. Marketing Management: European Edition Twarda, 2019. 896 p..

5. Перерва П.Г., Матросова В.О., Проскурня О.М., Волченко А.С., Грідіна А.О. (2020). Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47869/1/Pererva\\_Turystychnyi\\_biznes\\_2020.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47869/1/Pererva_Turystychnyi_biznes_2020.pdf)

## **РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

Умови інформатизації суспільства суттєво впливають на розвиток маркетингу, забезпечуючи нові можливості та виклики. Цифрові технології дозволяють більш ефективно аналізувати дані про споживачів, персоналізувати маркетингові стратегії та здійснювати спрямовану комунікацію. Онлайн-платформи, соціальні мережі та інші інструменти дозволяють підприємствам досягати цільової аудиторії швидше і ефективніше. З іншого боку, зростає конкуренція в онлайн-просторі, вимагаючи від маркетологів постійного адаптації та інновацій.

В умовах інформатизації суспільства підприємства сфери послуг активно використовують цифрові технології для покращення маркетингових стратегій. Цифрові технології відкривають широкі можливості для покращення маркетингової стратегії підприємства. Деякі з ключових аспектів використання цифрових інструментів включають:

1. Аналітика та відстеження даних: використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних дозволяє вам краще розуміти поведінку споживачів, визначати ефективність кампаній і адаптувати стратегії на основі результатів.

2. Соціальні медіа: активна присутність на соціальних мережах дозволяє підприємствам спілкуватися з аудиторією, будувати бренд, розміщувати рекламу та залучати нових клієнтів.

3. Електронна комерція: якщо підприємство продає товари, використання електронної комерції дозволяє розширити аудиторію, спростити процес купівлі та вдосконалити обслуговування клієнтів.

4. Пошуковий маркетинг: використання пошукових двигунів для просування веб-сайту підприємства, щоб забезпечити видимість в результатах пошуку та залучити цільовий трафік.

5. Електронна пошта: системи автоматизованої електронної пошти дозволяють надсилати персоналізовані повідомлення, розсилати рекламу та сприяти збільшенню лояльності клієнтів.

6. Інтерактивний контент: використання інтерактивних елементів, таких як відео, опитування чи онлайн-ігри, може збільшити залученість та взаємодію з аудиторією. Інтеграція цих технологій дозволяє підприємствам не лише ефективно конкурувати на ринку, але і створювати більш персоналізовані та ефективні стратегії маркетингу.

Наприклад, онлайн-платформи та мобільні додатки дозволяють зручно замовляти послуги, а реєстрація та аналіз клієнтської інформації сприяють персоналізації обслуговування. Споживачі отримують змогу легко знаходити інформацію про послуги, читати відгуки та ділитися враженнями в інтернеті. Рекламні кампанії можуть бути точно налаштовані на основі аналітики даних про клієнтів.

Також, соціальні мережі використовуються для взаємодії з аудиторією та побудови спільноти навколо бренду. Онлайн-бронювання, електронні системи лояльності та розсилки електронних листів – це лише кілька інструментів, які підприємства в сфері послуг використовують для підвищення своєї привабливості в очах споживачів та оптимізації маркетингових зусиль.

### **Список використаних джерел:**

1. Горова С. В. Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення / наук. ред. О. С. Онищенко ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2017. 467 с.

2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. С. 224.



Райко Д.В., д.е.н., професор,  
Масалаб О.В., здобувач  
Національний технічний університет «ХПІ»

## **СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ**

Сучасний світ стрімко змінюється, та з зростанням технологічних можливостей змінюються й підходи до маркетингу. Традиційні методи втрачають актуальність, висуваючи перед фахівцями завдання адаптуватися та інноваційно підходити до стратегій просування товарів і послуг. Саме в цьому контексті спостерігаємо еволюцію маркетингових інновацій, де ключовим елементом стає вміння адаптувати свої підходи до найновіших тенденцій. На сьогодні день, розвиток технологій створює нові можливості для спілкування з аудиторією, а соціальні мережі, аналітика даних та штучний інтелект стають важливими інструментами для розробки персоналізованих стратегій. У цьому контексті ми спостерігаємо інновації в області маркетингу, орієнтовані на створення глибокого зв'язку між брендом й споживачем, використовуючи індивідуалізовані підходи.

Однак інновації в маркетингу не обмежуються тільки технологічними аспектами, адже сучасні споживачі дедалі більше цінують етичність та сталість бізнесу. Саме тому, нові стратегії містять у собі не лише просування продуктів, а й активну участь у розв'язанні соціальних та екологічних проблем, саме це відображає еволюцію маркетингу в напрямку більш відповідального та тривалого підходу.

Загалом, сучасний погляд на маркетингові інновації свідчить про поєднання технологій, глибокого розуміння споживачів та відповідального підходу до бізнесу, бо дана еволюція визначає не лише стратегії просування товарів, а й взаємодії між компаніями та їхньою аудиторією в умовах постійних змін. Більшість учасників ринку сходяться на думці, що повсюдне проникнення в життя людей інформаційних технологій відкриває перед маркетологами нові можливості та горизонти, проте будь-яка компанія, вдаючись до інноваційних маркетингових інструментів, робить собі нові й нові відкриття, напрацьовуючи власний досвід.

Інновації в маркетингу – це нові продукти, нові управлінські рішення або бізнес-стратегії – словом, все, що підвищує конкурентоспроможність компанії шляхом її внутрішніх ресурсів [3, с. 23].

На наш погляд, еволюція теорії інноваційного маркетингу цифрових комунікаційних інструментів пов'язана з появою нових видів маркетингу, що формують нестандартні підходи до діяльності компаній на ринку, а саме: нейромаркетинг; когнітивного, сенсорного, мобільного, подієвого (event-маркетинг) та латерального маркетингу; інтернет-маркетингу (цифрового, електронного), buzz-маркетингу, блогмаркетингу [3, с. 27].

За нашими оцінками, переконливого спростування зміни традиційного маркетингу поки немає, водночас його альтернативою дедалі активніше виступає нетрадиційний маркетинг, що ґрунтується на інноваційних принципах та підходах. Сучасний погляд на маркетингові інновації визначається стрімкими змінами в бізнес-середовищі та технологічному ландшафті. Інновації в маркетингу більше не обмежуються лише рекламними кампаніями чи створенням привабливого бренду. Сучасний маркетинг – це складний екосистемний підхід, що охоплює в собі величезний спектр технологій та стратегій. Однією з ключових тенденцій у сучасному маркетингу є зростання ролі та використання штучного інтелекту (ШІ), адже аналіз великих обсягів даних, персоналізація контенту та прогнозування споживчого попиту стають більш точними завдяки впровадженню ШІ, що робить маркетинг ефективнішим та спрямованим.

Ще однією ключовою інновацією є розвиток інтернет-технологій та впровадження Інтернету речей (IoT) в маркетингові стратегії. З'єднання різних пристроїв та аналіз зібраних даних дозволяє створювати глибокі інсайти щодо поведінки споживачів та оптимізувати комунікацію з ними. Важливим аспектом сучасних маркетингових інновацій є зростання акценту на взаємодію з аудиторією через соціальні мережі та інтерактивні платформи. Бренди активно взаємодіють зі споживачами, залучаючи їх до створення контенту, проведення конкурсів та забезпечення участі в формуванні брендового образу.

Інноваційний маркетинговий підхід у своїй книзі «Стратегія блакитного океану» (Blue Ocean Strategy) формують W. Chan Kim та Renée Mauborgne. Коли місце конкуренції всередині існуючої галузі чи

спроб переманити клієнтів від конкурентів (стратегія червоного океану, вони пропонують стратегію блакитного океану – створення незаперечного ринкового простору, який робить конкуренцію нерелевантною. Основним принципом стратегії "блакитного океану" є новація цінності. Створення цієї новації полягає у сфері, де дії підприємства позитивно впливають на структуру витрат та пропозицію цінності. Оскільки споживачі оцінюють цінність на основі користі та ціни, що пропонуються компанією, досягнення новації цінності можливе лише тоді, коли всі аспекти діяльності компанії, пов'язані з користю, ціною та витратами, належним чином спрямовані. Цей системний підхід робить стратегію створення "блакитних океанів" стійкою. [1, с. 94].

Наприклад, нові TTL-комунікації (through-the-line – крізь рамки звичних ATL (above-the-line — над межею) й BTL (below-the-line — під межею), зробили перехід до інтегрованих підходів, а ще вчора були революційною інновацією на ринку маркетингу та реклами, а сьогодні сфера їхнього застосування активно розширюється, вони стають дедалі динамічнішими.

Так, TTL-комунікації особливо актуальні для сегменту FMCG – максимально старого та максимально конкурентного ринку, а також ринку телекомунікацій. Класичний приклад TTL-активності – традиційна промо-акція «приз-під-кришечкою» з використанням різних каналів комунікації, у тому числі медіа – для залучення споживача до програми. Звичайно, TTL-комунікації варто застосовувати у банківській та страховій сферах. Сьогодні на вітчизняний банківський ринок виходить багато нових гравців, іноземні банки виходять на український ринок, тому ребрендинг є досить частим явищем [2, с. 101].

Маркетингові інновації цифрових комунікаційних інструментів містять у собі новаторські підходи та стратегії в галузі маркетингу, спрямовані на досягнення конкурентних переваг, задоволення потреб клієнтів й підвищення ефективності маркетингових заходів. Сучасні науковці виокремлюють наступні аспекти маркетингові інновації цифрових комунікаційних інструментів :

– Цифровий маркетинг, – використання онлайн-платформ, соціальних мереж, електронної комерції та інших цифрових інструментів для просування продуктів чи послуг.

– Персоналізація, – створення індивідуалізованих пропозицій для клієнтів на основі їхніх уподобань та інших даних.

– Інтерактивний маркетинг, – залучення клієнтів через взаємодію та участь, наприклад, гри, опитування, живий стрімінг.

– Маркетинг на основі даних, – використання аналізу даних для прийняття стратегічних рішень у маркетингу, виявлення тенденцій та прогнозування попиту.

– Емоційний маркетинг, – спрямований на створення позитивних емоцій та відчуттів у споживачів, щоб збільшити лояльність та впливати на їх рішення.

– Екологічно орієнтований маркетинг, – підкреслення екологічних переваг продукту чи послуги, що відповідає тенденції сталого розвитку.

– Маркетинг у соціальних мережах – використання популярних соціальних мереж для реклами, співпраці з впливовими особистостями та взаємодії з аудиторією.

– Мобільний маркетинг – орієнтований на мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети, для досягнення цільової аудиторії.

– Технології віртуальної та розширеної реальності – використання VR та AR для створення інтерактивних та захопливих маркетингових кампаній.

– Контент-маркетинг – створення цікавого та цінного контенту для привертання та утримання уваги аудиторії [3, с. 177].

Маркетингові інновації за допомогою цифрових комунікаційних інструментів дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними, пристосовуватися до змін в споживчому підсегменті та виходити на нові ринки. Однак важливо враховувати, що ефективність інновацій залежить від конкретного контексту та взаємодії з унікальними потребами та очікуваннями цільової аудиторії. Важливо, що інтеграція різноманітних каналів та рекламних технологій дозволяє створити особливий емоційний стимул та підтримувати його протягом усієї рекламної кампанії. Практика показує, що поєднання промо та івент-інструментів створює більш потужну мотивацію до купівлі та лояльність споживачів до торгової марки (бренду). До того ж ефект кампанії з креативом збільшується в кілька разів, але не можна забувати і про те, що обрані для здійснення рекламної кампанії інструменти мають бути адекватними

поставленому завданню. Якщо мета проєкту – збільшити рівень продажів тут і зараз, зовсім необов'язково вдаватися до нових інтегрованих технологій – часто можна обійтися просто промо-акцією.

У сучасних умовах, на наш погляд, інновації в маркетингу все більше поширюватимуться на маркетингові рішення в галузі брендингу — процесів, пов'язаних із керуванням брендами. Цікавим є нова брендингова послуга – перетворення торгових марок у lovemarks (торгові марки, що розвивається шляхом вподобань та популярності серед споживачів – улюблені торгові марки). Традиційні стратегії брендингу мають на увазі, що спочатку з'являється якийсь продукт, для якого розробляється неймінг, логотип, рекламний слоган, основне комунікаційне послання. Але при перетворенні торгових марок на lovemarks все навпаки, дизайн пакування може з'явитися раніше самого бренду [2, с. 53].

Отже, сучасний погляд на маркетингові інновації цифрових комунікаційних інструментів свідчить про глибоке переплетення стратегій, технологій та взаємодії з аудиторією, що спрямоване на досягнення максимальної ефективності та задоволення потреб сучасного споживача. Маркетингові інновації грають важливу роль у сучасному бізнесі, надаючи компаніям можливість адаптуватися до швидкозмінного середовища та забезпечуючи їм конкурентні переваги. Цифровий маркетинг, персоналізація, інтерактивність та використання даних стають ключовими елементами стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів. Емоційний маркетинг та акцент на сталому розвитку також визначають сучасні тенденції у маркетинговому середовищі.

Компанії, які успішно впроваджують маркетингові інновації, мають змогу легше взаємодіяти зі своєю аудиторією, розширювати ринковий потенціал й вибудовувати сильний бренд. Підкреслення цінностей екології та сприяння соціальній відповідальності також допомагає залучати споживачів. В умовах постійних технологічних змін, маркетингові інновації є важливим інструментом для підтримання конкурентоспроможності та створення унікального позиціонування на ринку.

Наприкінці слід відзначити, що ефективність маркетингових інновацій за допомогою цифрових комунікаційних інструментів залежить від здатності компаній адаптуватися до конкретних потреб

своїї цільової аудиторії. Розуміння динаміки ринку, вивчення попиту та вчасне впровадження новаторських стратегій дозволяє компаніям не лише виживати в конкурентному середовищі, але й займати провідні позиції у своїй галузі. Маркетингові інновації стають необхідним елементом успішного бізнесу, сприяючи створенню стійкої та високопродуктивної компанії.

В цілому завдяки застосуванню інноваційних маркетингових принципів за допомогою цифрових комунікаційних інструментів у діяльності компаній підвищилася швидкість отримання даних та їх об'єктивність, удосконалюються технології обробки інформації на основі сучасних систем управління базами даних, формується маркетингова інформація про споживачів, рівні їх доходів. Для впровадження практичних напрямів інноваційних маркетингових стратегій українським компаніям необхідно створення ґрунтовної теоретичної та наукової бази інновацій, яка поки що недостатньо розроблена та обґрунтована.

#### **Список використаних джерел:**

1. Chan Kim W., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press. 2015. 320 p.
2. Mohammed S. Innovation's Hidden Walls: Uncovering Limitations of Jobs To Be Done, Design Thinking, and the Diffusion of Innovation Model. Independently published. 2023. 176 p.
3. Pohl A., Weiber R. Innovation Und Marketing. Kohlhammer Verlag. 2023. 350 p.

Телетов О.С., д. е. н., професор  
Сумський національний аграрний університет,  
Подус К.О., студентка  
Телетов Д.О., студент  
Сумський державний університет

## **ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ**

*Діджитал-маркетинг (digital-marketing)* – це поєднання різних тактик з просування товарів і послуг та взаємодії з

клієнтами в цифровому середовищі. Ера цифрового маркетингу почалася, коли багато компаній усвідомили нові можливості для просування продуктів та послуг, а також різні способи збирання даних про користувачів Інтернету. Діджитал-маркетинг дозволяє без проведення спеціальних досліджень збирати й аналізувати дані про результати просування з метою коригування та підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства, компанії, установи, збільшення лояльності потенційних споживачів і нової аудиторії.

Цифровий маркетинг охоплює всі онлайн- та офлайн-канали. До основних каналів просування в діджитал-середовищі належать інтернет-канали, соціальні мережі, веб-сайти, мобільні застосунки, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, електронні білборди, діджитал-гаджети, POS-термінали, QR-коди на листівках та ін. Зрозуміло, що для окремої компанії не має сенсу використовувати відразу всі доступні канали діджитал-маркетингу, тому зазвичай застосовують два-три з них.

У діджитал-маркетингу персоналізують комунікацію з потенційними споживачами, їх сегментують за географічними, демографічними, психографічними, поведінковими ознаками. Зокрема, враховуються категорії товарів, які частіше купуються, кількість сеансів на сайті, коло інтересів покупців тощо. У більшості каналів діджитал-маркетингу можна відстежити реакцію користувачів на ту чи іншу рекламну кампанію (яка кількість з них перейшла на сторінку, виконала цільові дії та ін.), але, наприклад, комунікація на цифрових стендах не персоналізується.

Таким чином, можна стверджувати, що діджитал-маркетинг складається з комунікаційних інструментів *online*-реклами – інтернет-маркетингу та з комунікаційних інструментів *offline*-реклами: SMS-повідомлень, цифрових дисплеїв, рекламних роликів в іграх тощо. Інструменти *offline*-реклами швидко доносять необхідну інформацію та охоплюють широку аудиторію, тому з їхньою допомогою повідомляють про акції й знижки, формують лояльність користувачів та «перетягують» їх в *online*, чим врешті-решт підвищують продаж тих чи інших товарів або послуг. Отже, загальні переваги діджитал-маркетингу

полягають у глобальному охопленні, низькій вартості, відкритості, можливості відстеження результатів, тривалому впливі та ін. Може скластися враження, що діджитал-маркетинг дає певні переваги тільки виробнику чи посереднику, а не споживачу рекламної інформації та в подальшому покупцеві товару. Але це не так. Вигоду має і споживач. Наприклад, якщо потрібно придбати ті чи інші ліки, він може проаналізувати сайт з інформацією про наявність конкретних препаратів в аптеках, з'ясувати їхню ціну та кількість, а також зручність одержання, вибудувати оптимальний шлях дій, замовити ліки на сайті обраної аптеки й протягом 48 годин придбати їх.

Перспективним у цифровому маркетингу є застосування штучного інтелекту, який, наприклад, використовується при емоційній аналітиці – розпізнаванні й інтерпретації людських емоцій і відповідної реакції на них. Зарубіжні вчені-дослідники вважають, що в наш час застосовувані штучним інтелектом алгоритми та оброблювані за ними дані стають вирішальними чинниками науково-технічного прогресу та сталого розвитку [1]. У роботах українських науковців, зокрема в [2], підтверджується, що сьогодні все частіше за допомогою штучного інтелекту приймаються маркетингові та управлінські рішення.

Штучний інтелект, який застосовується для автоматизації управління маркетингом компанії, підприємства, установи, підвищення ефективності їх діяльності та персоналізації взаємодії з потенційними споживачами й клієнтами, швидко стає невід'ємною складовою діджитал-маркетингу. Так, *аналіз даних* штучним інтелектом використовується для дослідження великих обсягів інформації про користувачів Інтернету, їх інтереси, відповідну поведінку та т. ін. (доступ до високоякісних даних особливо важливий в умовах обмеженої чи неповної інформації [1]). Результати досліджень індивідуальних даних про споживачів застосовуються для *персоналізації маркетингових повідомлень*. *Автоматизація* завдань штучного інтелекту зі створення контенту, обслуговування споживачів, управління маркетинговою системою компанії заощаджує час маркетологів, менеджерів і надає їм можливість зосередитися на творчих та стратегічних завданнях. Найбільш «просунутими» в застосуванні



штучного інтелекту у відстеженні поведінки споживачів і наданні релевантних пропозицій є платформа електронної комерції *Amazon*, для таргетування рекламних повідомлень – світові соціальні мережі *Facebook* та *Instagram* (відповідно 3 та 2 млрд. користувачів кожна), для створення персоналізованих рекомендацій – розважальна компанія *Netflix* тощо.

Отже, нові технології забезпечують поступовий перехід управлінських структур компаній, підприємств, установ до цифрових маркетингових систем. Маркетологи та менеджери все більше розуміють, що настав час нового підходу до просування товарів та послуг, який вимагає створення digital-маркетинг стратегій. Цифровий маркетинг – це гнучкий, універсальний канал зв'язку з клієнтами, завдяки якому потенційні споживачі зможуть одержати нову інформацію про бренд. Роль діджитал-маркетингу, який на сьогодні є однією з головних рушійних сил бізнесу, надалі буде тільки зростати.

#### **Список використаних джерел:**

1. Телетов О. С., Подус К. О. Телетов Д. О. Вплив цифрової трансформації на управління в умовах адміністративної реформи. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala : WSEH, 2022. С. 170–173.

2. Цифрове врядування : монографія / Карпенко О. В., Денисюк Ж. З., Наместнік В. В. [та ін.] ; за ред. О. В. Карпенка. Київ : ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. 336 с.

## **7. MARKETING IN CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS**

Chernobrovkina S.V., Ph.D., Associate Professor,  
Chernobrovkin A.V., Graduate Student,  
National Technical University «KhPI»

### **EVOLUTION OF CHATBOTS IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

In the context of the rapid development of information technologies, the era of artificial intelligence (AI) opens new perspectives in the field of automated communication, particularly in the sphere of chatbots. These systems, initially developed as primitive tools for performing basic tasks, have now transformed into complex mechanisms capable of deep semantic analysis and interaction. In modern conditions, chatbots utilize a range of advanced technologies to enhance their effectiveness and ability to interact with humans, namely: natural language processing (NLP), machine learning (ML), deep learning, classification algorithms and speech recognition, recommendation systems, sentiment analysis, automatic language generation, integration with external databases, CRM systems, etc. Figure 1 illustrates the characteristics of traditional and modern chatbots, focusing on five key aspects: technology, interaction, functionality, adaptability, and application.

Traditional chatbots have limited functions and low adaptability, whereas intelligent chatbots utilize advanced technologies, allowing them to provide deep language understanding, personalized interaction with users, adaptability to various scenarios, and the ability to self-learn and improve over time. These characteristics make intelligent chatbots significantly more effective and flexible in solving complex tasks and providing high-quality services.

Table 1 illustrates how intelligent chatbots offer significantly more advanced capabilities compared to traditional chatbots in various sectors, ranging from personalized customer service to complex corporate applications.

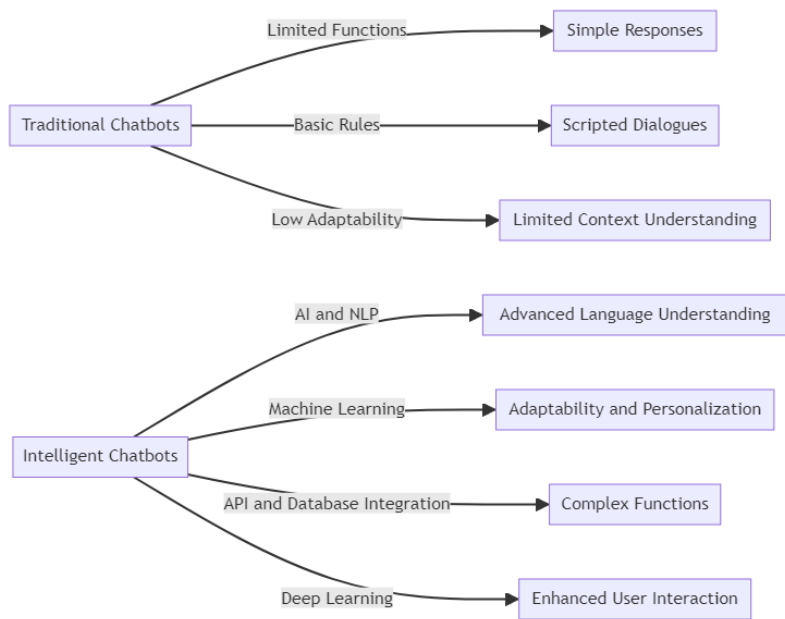


Fig.1. Characteristics of traditional and intelligent chatbots

Table 1. Comparative Analysis of Traditional vs. Intelligent Chatbots Across Different Application Areas

Application Area	Traditional Chatbots	Intelligent Chatbots
1	2	3
Customer Service	Answers to frequently asked questions, basic support	Personalized support, handling complex inquiries, feedback collection
E-commerce	Simple site navigation, product information	Personalized product recommendations, assistance in selection, sales automation
Financial Services	Information about accounts and services	Automated financial advising, expenditure analysis, fraud and security

Continuation of Table. 1

1	2	3
Healthcare	Information about medical services	Personalized medical consultations, health monitoring, medication reminders
Education	Information about educational programs	Interactive learning, personalized educational support, automated assessment
Tourism and Hospitality	Information about bookings and services	Personalized travel planning, interactive recommendations, booking automation
Internal Corporate Use	Simple HR and IT support queries	HR process automation, intelligent IT support, data analytics

Intelligent chatbots, while increasingly sophisticated, face several challenges that impact their effectiveness and adoption. One of the primary issues is their ability to understand context and nuance in human language. Despite advancements in natural language processing, these chatbots often struggle with interpreting sarcasm, idioms, and complex expressions, leading to potential misunderstandings. Additionally, ensuring data privacy and security is a significant concern, as chatbots often handle sensitive user information and must comply with stringent data protection regulations.

Integrating chatbots into existing business systems can be complex and resource-intensive, requiring ongoing maintenance and customization. User acceptance is another hurdle, as people may be skeptical about a chatbot's ability to understand and respond effectively to their needs, especially in scenarios traditionally handled by humans. Moreover, while chatbots are adept at managing routine queries, they frequently require human intervention for more complex or unusual requests. Other challenges include addressing language and cultural barriers for global applications, managing the high costs of development and maintenance, navigating ethical and legal concerns, and ensuring scalability to handle high volumes of interactions.

The future of chatbots is poised for significant evolution, driven by advancements in artificial intelligence and machine learning. As these technologies continue to mature, chatbots are expected to become more sophisticated in understanding and processing human language, enabling them to handle complex interactions with greater accuracy and context-awareness. The integration of chatbots into various industries, including healthcare, customer service, and education, is likely to expand, offering more personalized and efficient user experiences. Additionally, the development of emotionally intelligent chatbots, capable of detecting and responding to user emotions, is anticipated to enhance user engagement. The increasing use of voice-based chatbots in devices and applications will further streamline user interactions. However, challenges such as ensuring privacy, security, and ethical use of AI in chatbots will remain critical areas for ongoing attention and development.

#### **References:**

1. Misischia, C.V., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421-428.
2. Gkinko, L., & Elbanna, A. (2022) AI Chatbots Sociotechnical Research: An Overview and Future Directions. URL : <https://ceur-ws.org/Vol-3239/paper17.pdf>

Gliznutsa M.Ju., Ph.D., Associate Professor  
Kramskoi D.Ju., Ph.D., Associate Professor  
National Technical University "KhPI"

### **PROJECT METHOD OF MARKETING ANALYSIS OF THE INTERNATIONAL MARKET**

Today, in a market with developed competition, the most important part of the company's marketing activities is the collection and analysis of information about customers, competitors, and the company's position in the market. Over the past few years, certain tools for such research have been refined and gained popularity. The

problem solved by these tools is effective market research, obtaining up-to-date information in the context of rapid technological progress. The first tool under consideration is the so-called SMM marketing. This type of marketing is defined as working with companies' pages on social networks, filling and promoting them. A big advantage of social media marketing is its low cost. Easy learning of the basic principles of SMM allows you not to turn to third-party specialists. As a rule, SMM is not an open advertisement, but rather a brand-building tool. We are talking about unobtrusive advertising, building 84 customer communities. A very important feature of social media marketing is building an informal, trusting relationship with the client. At the same time, it is possible to get unique information about the client, since you have personal pages of all attracted clients in front of you, you can determine their interests, place of work/study, approximate age, hobbies, level of solvency. A very useful feature of social networks is its wide reach. The vast majority of people have accounts and regularly use them not for communication, but in search of entertainment. Also, with the help of social networks, you can track and analyze the activities of competitors who have their pages there, adopt some of their methods of working with consumers, and lure consumers themselves. Thus, SMM is a proven and effective tool for collecting information about consumers and competitors, relevant for companies in many fields of activity, allowing you to see the market "from the inside". SEO – search engine optimization – is a set of measures aimed at increasing the position of the site when answering queries in search services. The main SEO activities include high-quality website content, creation of unique content, interaction with social networks, and links to other resources. SEO as a promotion tool has long proven its effectiveness. But beyond the main goals, search engine optimization tools provide huge opportunities for collecting consumer information. With their help, you can find out how many people visited the site, where they came from, what they were looking for, how many of them contacted the seller and made purchases. One of the resources for consumer monitoring is Similarweb.com. This resource provides metrics such as site ranking, traffic sources on the site. This information can be used to determine the effectiveness of search engine optimization of the site, mailing lists, as well as work

with social networks. The same indicators are easy to determine for competitors, which will help to identify the company's strengths in these areas and decide on further development paths, identify whether it is worth spending money and time on improving existing tools or using resources in other areas. Another monitoring tool is CRM systems. CRM stands for customer relationship management systems. The main feature of CRMs is that they combine many useful features in one easy-to-use program. CRM allows you to keep records of transactions and customers, the entire history of interaction with the client is presented in chronological order. Telephone conversations are recorded, documents are saved. The main task of CRM is to monitor the company's internal processes, such as transactions, task execution, income, employee efficiency, and the profit that customers bring. Another advantage of CRM is the ability to work for free, which is why CRMs have recently gained great popularity. Such an opportunity, for example, is available in the most popular systems in the CIS countries "Bitrix" and "Megaplan"

Kravtsov V.Ju., applicant for academic title  
Novik I.O., Ph.D., Associate Professor  
Pererva P.G., Doctor of Economics, Professor  
National Technical University "KhPI"

## **THE ESSENCE OF MARKETING SECURITY OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE**

Modern economic conditions are characterized by an increase in competitive pressure in sales markets, instability of economic processes, a dynamic increase in the variety of threats and destabilizing environmental factors that affect the resulting parameters of the enterprise and the level of its economic security. The growing degree of risk and uncertainty of the business environment, the re-profiling of the market, the constantly changing needs of the target market segments require timely prompt corrective measures to neutralize emerging threats and reduce the consequences of possible risk. Therefore, an important direction of ensuring the economic

security of the enterprise is the achievement of a high level of marketing security, due to the improvement of the quality of the processes of the company's marketing activities.

In our opinion, one of the components of the economic security of an enterprise is marketing security. It is proposed to understand marketing security as the protection of an enterprise from an inefficiently chosen model of behavior in the market by avoiding mistakes in product, sales, communication or pricing policy, i.e., marketing security can be characterized as a system for detecting, analyzing and preventing threats coming from the internal and external elements of the company's marketing complex.

Therefore, marketing activities act as a tool base that provides identification, assessment of various external and internal threats arising in the process of production and economic activities of the enterprise, as well as the choice of methods for neutralizing emerging threats.

In order to solve the problems of ensuring the economic security of enterprises, the use of marketing tools requires a clear definition, a test of theory to establish their activities, in addition, they must analyze the types of instructions implemented and the level of effectiveness of marketing methods and techniques [1]. If the company's products are not in demand on the market, then no company can feel economically safe, since the marketing management system does not work [2]. Thus, a competent marketing management system, analysis and effective measures to ensure effective sales are all key to economic security for all enterprises in any industry.

At the same time, it should be understood that in the scientific literature little attention is paid to the implementation and use of tools and methods that contribute to the prevention of security threats at the enterprise, nevertheless, their use contributes to the timely identification of hazards and ensuring the uninterrupted operation of the enterprise in the market. From the point of view of economic impact on the security of economic activity in market conditions, strategic management of marketing detail at enterprises will allow to develop a package of measures to protect against external and internal threats that are caused by economic activity in market conditions, for the normal mode of operation of the organization. At the same time, it should be remembered that there are still threats that are caused by



malicious (theft, distortion of data, arson, etc.), unintentional (unprofessionalism, negligence, etc.) or natural actions of both non-economic and economic nature (natural disasters or criminal acts), which are beyond the influence of marketing activities, so the management system of various aspects of the enterprise's activities should function properly.

When carrying out a marketing analysis of the external environment, it is necessary to consider such sections of analysis as market conditions and competitiveness of the company, market development prospects and forecasts for the future, customer loyalty and their dissatisfaction, competition and international aspects. Control and analysis of all factors of the external environment will allow you to determine possible threats to the interests of the enterprise, both from competitors taking hostile actions, and from suppliers and intermediaries who do not fulfill their obligations under previously concluded agreements and contracts. External threats are more dangerous than internal ones, therefore, in order to prevent significant pressure of external factors on the activities of an auto parts trading enterprise, it is necessary to organize a marketing information system, which allows you to take timely corrective measures for the effective functioning of the system and mitigate the impact on it from emerging threats. Therefore, it is necessary to strictly control all these aspects so that their detrimental influence does not lead to threats to the economic security of the enterprise.

Thus, one of the most important factors for making and implementing decisions to ensure the economic security of an enterprise is improving the quality of marketing processes and implementing marketing opportunities. The main areas of activity in this area can be considered: expansion of sales markets and attraction of new consumers, which is the key to the growth of sales and profits; development of demand, its growth and orientation towards the satisfaction of individualized needs, taking into account the consumption model; formation of optimal sales channels for products with a focus on minimizing resource and time costs for the promotion of goods to end consumers; improving the efficiency of market research processes to reduce uncertainty and establish "predictability ranges"; formation of mechanisms for stimulating the sale of goods to

activate consumers, taking into account segment-forming factors; optimization of the assortment policy taking into account the demand for product categories.

### **References:**

1. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека підприємства як фактор успішної комерціалізації інновацій. Управління комерціалізацією інноваційної продукції / за ред. С.М. Ілляшенка, О.А. Біловодської [Монографія]. Суми : Триторія, 2019. С. 117-139.

2. Кобелева Т.О. Комплаєнс-функція в сфері комерціалізації результатів інноваційної діяльності підприємства. Тестування та оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій / за ред. Є.І. Нагорного [Монографія]. Суми : Триторія, 2019. С. 288-301.

Pazii D., PhD student  
National Technical University «KhPI»

## **INNOVATIVE MARKETING METHODOLOGIES IN THE INTERNATIONAL MARKET: THE ROLE OF AUGMENTED REALITY AND THE METAVERSE**

The contemporary global economy faces dynamic challenges, necessitating continual adaptation of business strategies to rapidly changing consumer demands. In this context, emerging technologies such as Augmented Reality (AR) and the Metaverse offer unique opportunities for the development of innovative marketing methods on an international scale [1].

The relevance of this study is driven not only by the swift development of technologies but also by shifts in consumer behavior towards digital experiences and interactivity. The integration of AR and the Metaverse into marketing strategies provides companies with the opportunity not only to meet these new expectations but also to create unique and memorable impressions.

The aim of this study is to uncover the potential of AR and the Metaverse in the context of international marketing and to develop

practical recommendations for the business environment. Tasks include analyzing current trends in the use of these technologies, studying successful case studies [2,3], and identifying key advantages and limitations.

Main cases of AR and Metaverse implementation [4,5] into marketing strategy investigated within the study include:

1. IKEA Place App, enables users to virtually place and visualize furniture items in their real-world living spaces through their smartphones, enhancing the online shopping experience.

2. Snapchat's AR filters and lenses allow brands to create interactive and shareable augmented reality content within the social media platform, fostering user engagement and brand interaction.

3. Fortnite's Virtual Concerts, Epic Games transformed the virtual world of Fortnite into a venue for live virtual concerts, featuring artists like Travis Scott, providing a unique and immersive entertainment experience within the Metaverse.

4. Decentraland's Virtual Real Estate Marketplace, a blockchain-based virtual world, operates a virtual real estate marketplace where users can buy, sell, and develop virtual land, contributing to the development of a decentralized and user-owned Metaverse [5].

The study conducts a comprehensive analysis of literature covering the theoretical foundations of marketing, AR and Metaverse technologies, and examples of research dedicated to their business applications.

The findings reveal a substantial improvement in consumer interaction and reinforcement of brand perception when employing AR and the Metaverse in marketing campaigns. Successful practices are analyzed, emphasizing the advantages of these technologies in the international market.

The study confirms that the integration of AR and the Metaverse into marketing strategies in the international market is not only relevant but also effective.

### **References:**

1. Nalbant K. G., Aydin S. (2023) Development and transformation in digital marketing and branding with artificial

intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. *Journal of Metaverse*. V. 3. 1. 9-18.

2. Dick E. (2021) Public policy for the metaverse: Key takeaways from the 2021 AR/VR policy conference. *Information Technology and Innovation Foundation*, 15. URL: <https://itif.org/publications/2021/11/15/public-policy-metaverse-key-takeaways-2021-arvr-policy-conference/>

3. Xi N., Chen J., Gama F., Riar M., Hamari J.. (2023) The challenges of entering the metaverse: An experiment on the effect of extended reality on workload. *Information Systems Frontiers*. V. 25. 2. 659-680.

4. Barrera K. G., Shah D. (2023) Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*. V. 155. 113420.

5. Dwivedi Y. K. et al. (2023) Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*. V. 40. 4. 750-776.

Бубенець І.Г., к.е.н., доцент  
Державний біотехнологічний університет

## **АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧАСТИНА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

У основі трактування поняття «маркетинг» лежить слово «market», що у перекладі з англійської означає – ринок. Відповідно до Американської асоціації маркетингу (АМА), маркетинг офіційно визначається як «діяльність, сукупність інститутів і процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку і обмін пропозицій що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому.» [1]. Існує багато визначень цього терміну, але ми будемо розглядати маркетинг як функцію управління, а саме: стратегічну функцією, що спрямована на задоволення потреб і бажань клієнтів через розробку, впровадження та управління продуктами чи послугами в умовах кризи. Маркетинг включає в себе різноманітні аспекти,

які допомагають компаніям створювати споживчі цінності та розвивати взаємовідносини з клієнтами, а саме:

- дослідження ринку (Market Research): аналіз попиту та пропозиції на ринку; вивчення поведінки споживачів та конкурентів; оцінка ринкових тенденцій та можливостей;

- сегментація ринку (Market Segmentation): розподіл ринку на групи зі схожими характеристиками; визначення цільових аудиторій для продуктів чи послуг;

- позиціонування (Positioning): визначення унікальності продукту чи бренду на ринку; створення визначеної позиції в уявленні споживачів;

- маркетинговий мікс (Marketing Mix): 4P - продукт (Product), ціна (Price), розподіл (Place), промоція (Promotion); визначення стратегій продукту, ціноутворення, каналів розподілу та рекламної кампанії;

- реклама та продажі (Advertising and Sales): розробка та впровадження рекламних стратегій; організація продажів та вивчення ринкових комунікацій;

- відносини з клієнтами (Customer Relationship Management - CRM): створення та утримання довгострокових взаємовідносин з клієнтами; використання технологій для управління клієнтською базою даних;

- маркетингова стратегія (Marketing Strategy): визначення загальних цілей та шляхів досягнення успіху; проектування довгострокових планів та стратегій;

- маркетингові дослідження і аналіз результатів: оцінка ефективності маркетингових кампаній; збір інформації та аналіз даних для подальшого вдосконалення стратегій.

Маркетинг грає важливу роль у визначенні успіху бізнесу, оскільки він дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, створюючи для них цінність і як наслідок, мати вплив на ринок у різних кризових ситуаціях.

Антикризовий маркетинг – це проактивний підхід до маркетингу, який спрямований на підтримку лояльності клієнтів та стимулювання продажів у важкі економічні часи. Цей підхід передбачає розробку маркетингових стратегій, що враховують специфічні проблеми та можливості кризи, наприклад,

стихійного лиха, рецесії, чи глобальної пандемії. Антикризовий маркетинг включає як короткострокові, так і довгострокові стратегії, такі як коригування ціноутворення, зміна комунікацій, інвестиції в цифровий маркетинг тощо.

Антикризовий маркетинг – це частина антикризового управління, а саме: набір стратегій та тактик, які бізнес може використати, щоб пережити важкі економічні періоди. Такі стратегії покликані допомогти бізнесу адаптуватися до мінливих умов ринку, підтримувати лояльність клієнтів та стимулювати продажі під час кризи.

Дослідження теоретичного базису управління в умовах кризи виявило, що антикризове управління як система являє собою «сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують цілеспрямовану реалізацію управлінських процедур, спрямованих на своєчасне виявлення кризових явищ, запобігання та подолання наслідків їхнього руйнівного впливу, відновлення фінансових параметрів ефективного функціонування та забезпечення сталого економічного розвитку підприємства в динамічному бізнес-середовищі» [2].

Особливостями антикризового управління підприємством є :

- мобільність і динамічність у реалізації антикризових заходів;
- спрямованість на отримання найефективніших результатів розвитку підприємства;
- врахування зовнішніх і внутрішніх чинників виникнення кризових явищ;
- спрямованість на попередження та ранню діагностику кризи;
- нестандартний, творчий підхід до формування та реалізації системи антикризових заходів залежно від стану функціонування підприємства;
- впровадження нових підходів до управління персоналом та суб'єктами зовнішнього середовища підприємства із застосуванням рефлексивних впливів по відношенню до них;
- постійний контроль над виконанням антикризових планів та програм [3].

Отже, антикризовий маркетинг як функціональна підсистема управління підприємством відіграє ключову роль в системі його

антикризового управління, служить базою для стратегічного планування всіх аспектів діяльності підприємства.

### **Список використаних джерел:**

1. Сайт PREZI. URL: <https://prezi.com/p/lq3n13ruyhyp/presentation/?frame=a9b6d9764df5fb94ec0b73f7a85ea1c733b1444e>
2. Кащена Н.Б., Горошанська О.О. Теоретичний базис антикризового управління підприємством. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/9572/1/Kashchena\\_Horoshanska\\_ekonomika\\_finansy\\_article\\_12\\_2017.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/9572/1/Kashchena_Horoshanska_ekonomika_finansy_article_12_2017.pdf)
3. Кащена Н.Б., Чміль Г.Л. Маркетингове забезпечення антикризового управління торговельними підприємствами. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/6939/1/bnav\\_2018\\_4\\_17.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/6939/1/bnav_2018_4_17.pdf)

Губернат Т.Я., аспірант  
Волошин Є.О., аспірант  
Бабала А.М., магістр  
Івано-Франківський національний  
технічний університет нафти і газу

## **БІЗНЕС-АНАЛІТИКА У НОВІЙ РЕАЛЬНОСТІ: ВПЛИВ CHATGPT**

Технології штучного інтелекту (ШІ) стають все більш популярними й мають прямий вплив на ІТ-сектор. За останні роки, з появою нових технологічних рішень, таких як ChatGPT, можна спостерігати перетворення в сфері бізнес-аналітики. Оскільки компанії продовжують прагнути до більшої ефективності та продуктивності, потреба в покращенні процесів бізнес-аналітики стає все більш важливою. Тому, сучасний бізнес орієнтується на високі технології та активно використовує різноманітні інструменти штучного інтелекту для прийняття важливих стратегічних рішень.

ChatGPT – це модель штучного інтелекту, яка здатна зрозуміти природну мову та взаємодіяти з користувачами,

надаючи відповіді на запитання, аналізуючи дані та прогножуючи результати [3]. Як один з найпопулярніших і найбільш потужних інструментів генеративного ШІ сьогодення, він дозволяє компаніям швидко й точно аналізувати великі обсяги інформації. Його можливості у генерації тексту, розпізнаванні патернів та розумінні контексту роблять його ефективним допоміжним інструментом для бізнес-аналітики. Він може автоматизувати велику кількість завдань, пов'язаних з аналізом текстової інформації, що спростить процес прийняття рішень. Тобто, ChatGPT робить революцію в бізнес-аналітиці даних, дозволяючи підприємствам швидко й точно визначати шаблони в даних, оптимізувати прийняття рішень, заощадити час, гроші та, відповідно, отримати конкурентну перевагу (рис. 1).



Рис. 1. Переваги ChatGPT для бізнес-аналітики  
Джерело: складено авторами на основі [1]



Загалом, ChatGPT може виявитися дуже цінним для фахівців у сфері інформаційних технологій та спеціалістів будь-якої підприємницької галузі, адже є легким для сприйняття та простим у використанні. Для того, щоб ним користуватися, не потрібно володіти специфічними технічними навичками. Він здатний автоматизувати рутинні завдання і стати невід'ємною допомогою у випадках, коли потрібно створити вміст або графік, на створення якого відсутній час або творчі компетентності. Окрім того, його можна використовувати як інструмент для перевірки якості коду або контенту, а також для узагальнення текстової інформації [1]. Технологію штучного інтелекту ChatGPT активно застосовують для автоматичної відповіді на запити клієнтів, отримання ключових даних клієнтів і надання аналітики в реальному часі. Таким способом забезпечується отримання цінної інформації про поведінку та вподобання клієнтів.

ChatGPT можна задіяти як помічника для написання різноманітної документації для бізнес-аналітиків з подальшою можливістю адаптувати їх під вимоги свого проекту, а саме:

- історії користувача (user stories);
- сценарії;
- електронні листи;
- критерії прийняття;
- функціональні вимоги тощо [2].

Використання ChatGPT одночасно викликає й побоювання серед фахівців в галузі інформаційних технологій через те, що ШІ не може виконувати всі завдання грамотно. Питання етики, безпеки та точності використання ChatGPT у бізнес-аналітиці вимагають ретельного вивчення та розробки стандартів. Зважаючи на це, особливо важливо перевіряти точність та достовірність інформації, яку надає ChatGPT, адже бізнес-аналітик несе правову і моральну відповідальність за використану інформацію, згенеровану ШІ, включаючи усі помилки [3]. Під час роботи з чат-ботом бізнес-аналітикам необхідно дотримуватися однієї й тієї ж теми та завдання, оскільки ChatGPT використовує та аналізує контекст та інформацію попередніх запитів та відповідей. Для максимізації

користі від використання ChatGPT в професійній діяльності, експерти рекомендують дотримуватися наступних стратегій [2]:

1. Важливо правильно та акуратно створити запит, уникаючи помилок та додаткових уточнень.

2. Використовувати доступні плагіни та розширення для оптимізації роботи з ChatGPT.

3. Хоча використання платної версії не є обов'язковим, воно може забезпечити кращу продуктивність та швидкість реакції, особливо оглядові ChatGPT 4, який володіє покращеними характеристиками порівняно із версією 3.5. В сплатній версії більша ясність та лаконічність відповідей, логічність мислення та висока швидкість реагування.

4. Корисно писати запити англійською мовою, оскільки бот головним чином тренований на матеріалах, наданих англійською мовою.

Отже, ChatGPT демонструє значні переваги в автоматизації аналітичних завдань. Здатність генерувати текстовий контент на основі наданих даних і запитань дозволяє використовувати його для рутинних завдань і прискорення процесу прийняття рішень. Важливо враховувати, що результати роботи чат-бота можуть обмежуватися якістю введених даних і правильністю поставленого запитання. З правильним та коректним формулюванням запитів, ChatGPT є перспективним напрямком в бізнес-аналітиці, але вимагає уважного врахування його можливостей і обмежень, а також розгляду питань етики та конфіденційності в обробці інформації.

### **Список використаних джерел:**

1. Fraçkiewicz, M. (2023, Липень 26). ChatGPT і майбутнє бізнес-аналітики: можливості та виклики. *TS2 SPACE*. URL: <http://surl.li/nyxnt>

2. Chatgpt як інструмент для бізнес-аналітика на практиці. *EPAM*. (2023, Липень 28). URL: <https://careers.epam.ua/blog/chatgpt-for-ba>

3. Makarenko, O. (2023, Квітень 5). Chatgpt для бізнес-аналізу: практичні приклади використання. URL: <https://dou.ua/forums/topic/42881/>

## **РОЛЬ ЕТИКИ В АНТИКРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

Антикризовий маркетинг охоплює стратегічні маркетингові дії та комунікаційні кампанії, вжиті організацією до-, під час та після події чи ситуації, яка може негативно вплинути на її репутацію, діяльність або фінансові результати. Кризові ситуації вимагають особливих комунікаційних підходів для управління загрозами, що виникають, своєчасної передачі інформації зацікавленим сторонам і пом'якшення негативних наслідків для компанії. Антикризові маркетингові кампанії спеціально розроблені для подолання кризи, прозорого й ефективного спілкування зі стейкхолдерами, впровадження заходів для стримування збитків і сприяння відновленню компанії.

Оскільки кризові ситуації часто збігаються з підвищеним рівнем страху, плутанини та чутливості у суспільства, є кілька основних етичних міркувань, які підприємства повинні врахувати у своїх маркетингових реакціях на кризу. Дослідження підкреслюють, що прозорість, чесне спілкування та уникнення експлуатації є найважливішими. Дотримання етичних стандартів і зосередження на інтересах стейкхолдерів дозволяє компаніям зміцнювати довіру та авторитет у складних умовах [1].

Прозорість і чесна етична комунікація вважаються основними інструментами антикризової комунікації. Порівняльне дослідження стратегій реагування на кризу Volkswagen і Mitsubishi Motors під час гучних скандалів з викидами показало, що публічна прозорість і правдива комунікація були вирішальними в їхніх зусиллях відновити довіру споживачів і відновити імідж свого бренду, який суттєво постраждав [2]. Відповідні дослідження щодо маркетингу медичних послуг і фармацевтичних продуктів під час пандемії COVID-19 також звернули увагу на необхідність етичних підходів до обміну повідомленнями та рекламних стратегій охоплення, чутливих до громадських страхів щодо надзвичайної ситуації у сфері охорони здоров'я [3].

Крім прозорих і чесних повідомлень, компанії також повинні переконатися, що їхні кризові маркетингові кампанії не використовують і не вводять в оману зацікавлених сторін. Навмисно неправдива або оманлива реклама про продукти, послуги, ризики чи переваги за своєю суттю є неетичною. Підвищення цін, приховування інформації та використання вразливих груп також засуджуються стейкхолдерами як порушення етичних стандартів під час кризи. Зрештою, дотримання суворих етичних принципів і зосередження на добробуті учасників допомагає компаніям будувати важливу довіру та надійність у надзвичайно складних ситуаціях, коли вони найбільше потрібні.

Глобальна реакція на кризу СНІДу фармацевтичною компанією Wellcome PLC наприкінці 1980-х років демонструє репутаційні підводні камені неетичних практик у антикризовому маркетингу. Wellcome розробив і випустив AZT, один із перших антиретровірусних препаратів, ефективних у лікуванні ВІЛ/СНІДу. Незважаючи на те, що препарат врятував тисячі життів, компанія зіткнулася з різкою критикою щодо надзвичайно високої ціни препарату на ринку під час ескалації надзвичайної ситуації у сфері охорони здоров'я. Wellcome PLC звинуватили у завищенні цін і використанні вразливості хворих на СНІД, яким потрібні ліки. Після публічних кампаній проти стратегії ціноутворення Wellcome погодилася суттєво знижувати ціну на препарат через різні проміжки часу. Тим не менш, тривала критика висвітлила напругу між захистом здоров'я населення та прибутками компанії під час криз [4].

Гарним прикладом комунікації під час кризи є кампанія Сільпо на початку пандемії COVID-19 під назвою «#героїмогодня», де вони на прикладі своїх працівників нагадували про людей різних професій, які щодня ходили на роботу та створювали умови для функціонування суспільства [5].

В кризові періоди компанії повинні базувати свої маркетингові кампанії на прозорості, чесності, співчутті та дотриманні встановлених етичних стандартів. Комунікації мають бути зрозумілими та послідовними без використання вразливостей споживачів. Крім того, організаціям потрібні гнучкі

системи, які дозволять їм постійно адаптувати та вдосконалювати комунікації в міру розвитку мінливих кризових ситуацій.

Отже, кризові ситуації створюють непомірне навантаження на бізнес, керівникам доводиться приймати важкі рішення, збалансовуючи операційні потреби, фінансові труднощі та етичні вимоги. Для компанії дотримання прозорості, чесності та орієнтованості на стейкхолдерів є необхідними для збереження довіри клієнтів в кризові періоди. Загалом довіра споживачів є вигіднішою для компанії, ніж короткостроковий прибуток у період суспільної вразливості.

### Список використаних джерел:

1. Marketing strategies in times of crisis exploring more digital strategies in luxury industry / R. Cheng et al. *Advances in economics, business and management research*. 2021. No. 203. URL: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.365> (date of access: 05.12.2023).

2. Ephraim P. Transparency and ethical considerations in business organizations: a comparative case study of crisis relations strategies of Volkswagen and Mitsubishi motors. *International journal of online marketing research*. 2016. Vol. 2, no. 2. P. 1. URL: <https://doi.org/10.5455/ijomr.2016245117> (date of access: 01.12.2023).

3. Li H., Wu Y. Ethics and economics of medical supplies in the COVID-19 pandemic. *European scientific journal, ESJ*. 2021. Vol. 17, no. 31. P. 87. URL: <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n31p87> (date of access: 02.12.2023).

4. Kanazawa R. Pricing Retrovir: Wellcome PLC and the Role of Pharmaceutical Companies in the Global AIDS Crisis, 1986 to 1991. *Journal of the History of Medicine and Allied Sciences*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1093/jhmas/jrac027> (date of access: 07.12.2023).

5. Silpo. #героїмогодня, 2020. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GKa82RJJqcE> (дата звернення: 03.12.2023).

Обельницька Х.В., к. е. н., доцент  
Мажак Ю.В., здобувач  
Івано-Франківський національний  
технічний університет нафти і газу

## **ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ АСПЕКТІВ НА ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

У сучасному світі, де глобалізація перетворює ринки у спільноти взаємозалежних гравців, вивчення та розуміння впливу культурних аспектів на глобальний маркетинг стає надзвичайно актуальним завданням для компаній, що працюють на міжнародних ринках. Нехтування культурними аспектами може призвести до маркетингових помилок, які можуть негативно вплинути на успіх компанії на міжнародному ринку[1].

Культурні аспекти можна класифікувати за такими основними категоріями.

Культурні цінності: це загальні переконання, які впливають на те, що люди вважають важливим і бажаним. Наприклад, у культурах, де цінується колективізм, люди більш схильні до купівлі продуктів, які символізують приналежність до групи. Культурні цінності мають фундаментальний вплив на поведінку споживачів, оскільки вони формують їхні переконання, цінності та норми [2].

Культурні норми: це правила поведінки, які прийняті в суспільстві. Наприклад, у культурах, де цінується скромність, люди можуть бути менш схильні до демонстрації багатства або успіху через свої покупки. Культурні норми регулюють поведінку споживачів у певних ситуаціях[3].

Культурні символи: це предмети, які мають особливе значення для певної культури. Наприклад, у деяких культурах червоний колір асоціюється з удачею, а в інших - з небезпекою. Культурні символи є важливим інструментом комунікації з споживачами, оскільки вони можуть викликати сильні емоційні реакції.

На першому етапі цього аналізу слід звернутися до виробництва продуктів. Кожна культура має свої унікальні цінності, традиції та споживацькі звичаї, які можуть суттєво

впливати на те, які продукти будуть популярними або неприйнятними в конкретному регіоні. Виробники повинні адаптувати свою продукцію до цих особливостей, щоб задовольнити потреби різноманітних культурних споживачів.

Другий аспект стосується маркетингових стратегій. Визначення правильної стратегії вимагає ретельного вивчення споживацьких поведінок та національних культур. Рекламні кампанії, наприклад, повинні бути сформовані таким чином, щоб вони відповідали менталітету та цінностям місцевого споживача. Порозуміння символіки, кольорів, аспектів мови та гумору в конкретному культурному контексті стає ключовим для успіху рекламної кампанії.

Наприклад, в Японії споживачі цінують якість і довговічність продуктів, тому компанії, які продають товари в Японії, повинні акцентувати увагу на цих характеристиках. У Китаї споживачі цінують колективізм і традиції, тому компанії, які продають товари в Китаї, повинні адаптувати свою маркетингову стратегію до цих цінностей. У США споживачі цінують індивідуальність і свободу вибору, тому компанії, які продають товари в США, повинні пропонувати широкий вибір продуктів і послуг.

Крім того, культурна чутливість має значення на етапі взаємодії з клієнтами. Підтримка клієнтів, послуги та комунікація повинні бути адаптовані до культурних особливостей кожного регіону. Незважаючи на те, що глобальні компанії можуть працювати на різних ринках, вони повинні зберігати свою ідентичність, враховуючи при цьому культурні відмінності.

У світлі глобальної конкуренції важливо зберігати баланс між стандартизацією та локалізацією стратегій маркетингу. Використання глобальних стратегій, які враховують культурні аспекти, може призвести до більшого визнання бренду та вищого рівня прийняття продукції на різних ринках.

У підсумку, вплив культурних аспектів на глобальний маркетинг є невід'ємною частиною стратегічного розвитку компаній у сучасному світі. Ті, хто успішно інтегрує ці аспекти в свою діяльність, здатні ефективно адаптуватися до різноманітних культурних умов та створювати стійкі, успішні бізнес-моделі на глобальному ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Cultural Dimensions of Global Marketing / Edited by David Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2010. 456 p.
2. Братаніч Б. Освітній маркетинг у контексті глобалізації. *Економіка та управління*. 2022. № 4 (326). С. 124-129.
3. Культура і маркетинг: взаємодія та вплив / О. М. Бойко, Н. Г. Бойко, О. О. Бондарчук. К.: Знання, 2023. 256 с.

Ширяєва Л.В., д.е.н., професор  
Одеський національний морський університет  
Кокул Я.О., студентка  
Національний університет «Одеська політехніка»

### **СУТТЄВІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

Одна з особливостей інтелектуальної власності як об'єкта ринкових відносин полягає у можливості бути багаторазово використаною без переходу права власності до користувача та можливості передачі частини правомочний за розпорядженням об'єктам іншим суб'єктам.

Закордонний досвід підтверджує більш високу прибутковість об'єктів інтелектуальної власності порівняно з матеріальними активами підприємств. Це пояснюється двома причинами. По-перше, об'єкти індивідуальної власності є частиною ресурсного потенціалу підприємства, використання якого у виробництві сприяє випуску конкурентоспроможної високотехнологічної продукції. По-друге, об'єкти інтелектуальної власності можуть виступати як самостійний об'єкт купівлі-продажу.

Створення цивілізованого ринку інтелектуальної власності припускають наявність добре налагодженої системи законодавчого оформлення прав на результати інтелектуальної діяльності та їх захист [1]. Ігнорування необхідності розподілу прав власності на інтелектуальний продукт призводить до втрати



інтелектуального потенціалу через «витік» найцікавіших розробок України.

В нашій країні найчастіше ігнорується права безпосередніх виконавців . Керівники підприємств не вважають за потрібне ділитися правами та доходами з виконавцями , вважаючи, що їхня заробітна плата та авторська винагорода є компенсацією за інтелектуальний внесок, виконавці ж не можуть відстояти свої права на продукт власного інтелекту. В розвинених країнах винахідники отримують дохід ,в певних та відповідних частках від ринкової вартості винаходу [2, с.173-175]. Для формування цивілізованого ринку інтелектуальної власності належить істотно змінити сформований менталітет усіх осіб, залучених процес управління та інтелектуальною власністю.

специфікація прав власності ( їхнє розмежування та документальне закріплення цього розмежування) ґрунтується на економічній оцінці вкладу кожного претендента з об'єкта. Процес цей досить складний з усіх точок зору: психологічної, юридичної та економічної. Нормативних актів, що регулюють цей процес або обумовлюють правила гри, немає за винятком патентного законодавства.

Незадовільний стан і у сфері охорони інтелектуальної власності. За даними ООН, країни з трансформаційною економікою належить до країн, які характеризуються широким поширенням інтелектуального піратства. Щоб компенсувати свої втрати від піратства, правовласники збільшують розмір необхідної ними винагороди за використання належних їм прав, що збільшують ціну утримання об'єктів інтелектуальної власності продукції для споживачів. Це, у свою чергу, провокує стагнацію реального сектору ринку інтелектуальної власності та сприяє зростанню доходів правопорушників, які можуть запропонувати аналогічну, але нелегальну продукцію за нижчою ціною

В Україні існує проблема встановлення конкретних правовласників, чії права порушуються. Це пов'язано з відсутністю зразків ліцензійної продукції для проведення експертизи контрафактної продукції. Кримінальне та адміністративне переслідування за порушення авторських,

суміжні, винахідницьких та патентних прав може бути ініційоване лише заявою потерпілого, тоді як в інших країнах має місце інша практика.

Останні роки в результаті вжиття заходів, спрямованих переважно на заборону використання об'єктів, що охороняються правом інтелектуальної власності, рівень контрафактної продукції не тільки не знизився, а, навпаки, зростає, оскільки подібне тотальні заборони перешкоджають формуванню легальних можливостей доступу до об'єктів інтелектуальної власності. У зв'язку з цим основні зусилля мають бути спрямовані зовсім не на заборону використання об'єктів інтелектуальної власності, а на розробку схем взаємодії всіх суб'єктів ринку інтелектуальної власності.

Аналіз міжнародного досвіду дозволяє сформулювати заходи державної політики щодо посилення реалізації права інтелектуальної власності та підтримки інвестицій:

- приведення законодавства з прав інтелектуальної власності відповідно до міжнародних стандартів та створення механізмів його реалізації
- підтримка ЗМІ, які пропагують посилення захисту прав та інтелектуальної власності
- протекціонізм щодо організації, що проводять НДДКР та здійснюють інноваційні проекти як найбільш підтверджених інтелектуальному піратству
- розширення міжнародного співробітництва у сфері боротьби з інтелектуальним піратством.

–

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12. 1993 №3792 – XII [Електронний ресурс].
2. Ковтуненко К.В. Теоретико-методологічні засади формування інтелектуального капіталу інноваційно-активного промислового підприємства в умовах стратегічних змін: монографія. Одеса: ФОП Бондарська М.О., 2014. 496с.

## **8. UKRAINIAN MARKETING IN THE CONDITIONS OF WAR**

Oleksandr Balan, DSc in Economics, Professor  
Maryna Shepel, PhD in Pedagogy, Associate Professor  
Alla Balan, PhD in Economics, Associate Professor  
Odesa Polytechnic National University

### **USING IT TOOLS IN SMALL BUSINESSES MARKETING IN THE WAR AND POST-WAR PERIODS IN UKRAINE**

The Russian Federation's military invasion on 24 February 2022 on Ukraine's territory did not fully stop opening new small businesses. According to the Odendabot service, as of 30 March 2022, more than a thousand small businesses were opening every day. As of September 2023, more than 465,000 small businesses were opened during wartime [1].

When a new business emerges in the market, it needs promotion through the public. There are many tools for small businesses marketing and promotion within and outside the territorial communities in Ukraine.

In 2020 The Ministry of Digital Transformation launched a full-scale national project for the development of entrepreneurship and export Diia.Business [2]. This project has the following philosophy: inspiring business creation; teaching entrepreneurship since childhood and throughout life; helping start one's own business; protecting a Ukrainian entrepreneur with the help of following the business climate and regulatory environment; promoting development, scaling and internationalization of Ukrainian business [3].

Another urgent point in small businesses development in the war and post-war periods is applying artificial intelligence and social media in order to gather and analyze customer data to work with the target audience and adhere to its needs.

To date, AI is revolutionizing the way businesses approach marketing, taking into account new insights and opportunities for growth. Businesses also can optimize their marketing efforts to reach

the right audiences, at the right time, with the right message, which leads to improved customer acquisition, increased customer retention, and ultimately, higher profits. Moreover, AI-powered marketing intelligence can help businesses to stay ahead of the competition by delivering real-time insights into market trends and consumer behaviour. AI-powered marketing intelligence will play an increasingly important role in the success of businesses across industries [4].

Social media can be called a part of AI. They can help small businesses to collect data and information from consumers. Several aspects of using social media in business development should be taken into account by women entrepreneurs. For one thing, social media allow small businesses and customers to connect in ways that were impossible in the past. Let’s have a closer look at social media platforms and their functions.

Table 1. Social Media Platforms and Their Functions

<i>Function</i>	<i>Social Media Platforms</i>
Social networking	Facebook, LinkedIn, Google+
Microblogging	Twitter, Tumblr
Photo sharing	Instagram, Snapchat, Pinterest
Video sharing	YouTube, Facebook Live, TikTok, Instagram Reels

But we should take into account that the way customers and businesses interact and influence each other has changed. Such activities as sharing, analysis, debate, and discussions rely on communication and interaction. Social media development has enabled businesses to improve customer relationship management and business decisions. Social media is culturally important as many people obtain a vast amount of information about the surrounding world. Using social media works by more and more people causes small businesses to integrate these networks into their marketing communication channels. Social media can contribute to shaping brand identity, brand image, and company performance in today's marketing competition [5].

Social media can play an important role in small businesses development, especially at the stage of start-up. They help to present

products, services and ideas to public mainly for free and they are a significant interaction between small businesses and consumers.

ChatGPT AI is now entering all the spheres of life. ChatGPT AI is transforming business operations and enhancing customer experience in customer service, e-commerce, healthcare, finance, marketing, and developer business sectors. The negative effect of chat ChatGPT is a lack of human interaction and human touch [6]. But with the help of ChatGPT novice entrepreneurs can create new ideas for their businesses.

Thus, using IT tools in small businesses marketing in territorial communities during the war and post-war periods can be a powerful instrument for their development and penetration into national and international markets.

### References:

1. Ukrainians set a record by opening a number of new small businesses during the ongoing war in September. *Opendatabot*. URL: <https://opendatabot.ua/en/analytics/fop-records-septembe>
2. Entrepreneurships and Export Support Office. URL: <https://business.diia.gov.ua/en/eepo>.
3. About the National Project Diia. Business. URL: <https://business.diia.gov.ua/en/about-project>
4. Rathod V. H. Marketing Intelligence Redefined: Leveraging The Power of Ai for Smarter Business Growth. *Towards Excellence*. 2023. P. 378–386. URL: <https://doi.org/10.37867/te150239>
5. Shrilekha J., Kamila Sharmin I. Strategies of social media marketing and its impact on small businesses. *Journal of Fundamental & Comparative Research*. 2033. Vol. 8, no. 1 (18). P. 171–178.
6. Md Arman, Umama Rashid Lamiya. Exploring the Implication of ChatGPT AI for Business: Efficiency and Challenges. *Journal of Innovation Information Technology and Application (JINITA)*. 2023. Vol. 5, no. 1. P. 52–64. URL: <https://doi.org/10.35970/jinita.v5i1.1828>

## **ADVERTISING MANAGEMENT IN UKRAINE DURING ARMED CONFLICTS**

In the modern world, advertising serves as a key tool for successful competition among enterprises and companies. It is through advertising activities that they develop a distinct image, allowing differentiation and comparison within a system of similar enterprises and companies. Additionally, advertising shapes customers' opinions about the consumer properties of a product or service. Often presented as emotionally colored information, advertising seeks to convey the core idea of an object's activity or the qualities of a particular product, aiming to capture the attention of customers.

According to existing classifications [1-5], advertising is categorized based on various aspects (see Table 1).

Table 1. Types of Advertising

Aspects	Types of Advertising
Type of Targeting	Direct and Indirect
Application Area	Internal and External
Social-Psychological Impact	Cognitive, Emotional, Behavioral
Method of Influence	Emotional and Rational
Target Direction	Prestige (Image Advertising), Stimulating, Informative, Reminder, Social
Functionality	Commercial and Non-commercial
Coverage Area	Local, Regional, National, International
Method of Influence	Visual, Auditory, Audio-Visual, Visual-Auditory, Visual-Olfactory, Visual-Gustatory, Combined

Each type of advertising as outlined in classifications can be presented abstractly, yet a significant number of advertising messages are diverse combinations aimed at engaging the consumer. The success of advertising activities largely depends on the specific features of these aspects, and the consideration of these aspects determines the effectiveness of functioning in a competitive environment.

As per F. Kotler's definition, advertising is a non-personal form of communication carried out through the intermediation of paid media with a clear indication of the funding source [6].

The Ukrainian Law "On Advertising" presents the following principles of advertising [7]:

- Legality, accuracy, credibility, and the use of forms and means that do not harm the consumer.

- Advertising should not undermine society's trust in advertising and must adhere to the principles of fair competition.

- Advertising should not contain information or images that violate ethical, humanistic, moral norms, and standards of decency.

- Advertising should consider the particular sensitivity of children and should not harm them.

During times of armed conflict, approaches to advertising must be thoughtful, considering not only the principles outlined in the law but also weighing other aspects. Key considerations include:

- The perceptual differences among various consumer types (residents who have been directly/indirectly affected during wartime, displaced individuals, military personnel, volunteers, children, etc.).

- Presentation nuances of advertising material (avoidance of depressing content, refraining from military themes unless relevant to the service or product characteristics, etc.).

- Understanding of advertisements (avoiding ambiguity, providing direct interpretation, comprehensive explanation, preventing double standards or double morality, refraining from controversial issues, etc.).

The management of advertising activities is viewed as the process of interaction among the main participants in advertising activities [8, p. 36], which are enterprises and consumers of products or other interested groups. Given the diverse interests of these entities, the effectiveness of management and monitoring the feedback to advertising becomes crucial.

The management process during wartime should be directed towards achieving the maximum effect from the potential audience, primarily the local population in Ukraine. Therefore, there is a need to create a profile of potential clients within a specific audience segment targeted by the advertising activities of a particular enterprise. Through advertising, communication can be established between the enterprise and consumers, who may be individual residents of Ukraine, as well as other enterprises, organizations, and communities.

### References:

1. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>
2. Popova, N. V. (2016). Fundamentals of Advertising: a textbook. Kharkiv: VDEL Publisher. 145 p.
3. National Institute of Open Schooling. (2020). Book Tourism Chapter 19. URL: [https://nios.ac.in/media/documents/tourism\\_337\\_courseE/337\\_Tourism\\_Eng/337\\_Tourism\\_Eng\\_L19.pdf](https://nios.ac.in/media/documents/tourism_337_courseE/337_Tourism_Eng/337_Tourism_Eng_L19.pdf)
4. Logos Academy of Marketing. Why do we need internet marketing. URL: <https://wma.lviv.ua/dlya-chogo-nam-internet-marketyng>
5. Holovchuk, Yu.O. (2020). Direct Marketing: lecture notes. Vinnytsia: KNTEU. 129 p. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26617.pdf>
6. Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th Edition. URL: [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf)
7. On Advertising: Law of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
8. Marketing: textbook. Ed. by A.O. Starostina. (2009). Kyiv: Znannia. 1070 p.



Mykhailo Oklander, Dr. of Economics, Professor,  
Oksana Yashkina, Dr. of Economics, Professor,  
Iryna Zlatova, Ph.D in Economics,  
Associate Professor of the Department of Marketing  
Odessa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine)  
Ilke Cicekli, Lecturer in Marketing,  
University of Portsmouth (Portsmouth, Great Britain)

## **MARKETING TOOLS FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN GROWTH STRATEGIES DURING THE WAR IN UKRAINE<sup>1</sup>**

In May-June 2023, the researchers conducted 20 semi-structured interviews with top managers of small and medium-sized businesses in Ukraine to identify the main issues affecting the adoption and use of digital marketing in uncertain times. We found that since the start of the full-scale second round on 24 February 2022, Ukrainian businesses have gone through three periods that can be defined by certain business and marketing strategies:

- the beginning of the full-scale invasion - from 24.02.2022 to mid-March 2022;
- mid-March 2022 - mid-summer 2022;
- mid-summer 2022 - autumn 2022.

The beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine was a tragedy and a shock for all the SMEs the research team spoke to. All subsequent decisions they made about their business in general and marketing in particular were made exclusively in a stressful, crisis situation, which also affected their effectiveness.

From mid-March 2022 to mid-summer 2022 SMEs began to resume operations and look for new opportunities for survival.

From mid-summer 2022 to autumn 2022 most SMEs that survived the full-scale Russian invasion of Ukraine resumed operations and identified new ways to function during the war period.

---

<sup>1</sup> Acknowledgements: This work was supported by the UK-Ukraine Twinning R&I Programme, funded by Research England with the support of UK International Universities and UK Research and Innovation.

The majority of interviewed SMEs said that in May 2023 they had reached or increased their pre-war economic performance.

We have identified two areas that enabled SMEs not only to reach pre-war levels but also to grow actively during the war.

- The first is the development of products for the newly created market associated with the war.

- The second was the supply of goods and services to the newly created market associated with Ukrainian culture and language.

An example of the former is a power equipment company based in Vinnytsia. From the first day of the full-scale invasion, the company began to actively develop new products for the military. The company's specialists tried to meet their most urgent needs. At the beginning of the war, there was a great need for high-power charging stations to illuminate checkpoints, pillboxes, and charge mobile devices. In response to this request, the company developed the Bandera Power line of devices. After the attacks on Ukraine by unmanned drones, the company developed a searchlight to find them. Following the attacks on Ukraine's power grid in autumn and winter 2022-2023, the company actively helped repair power grids and offers services for the construction of solar power plants.

Another example in this area is an entrepreneur from Kharkiv region who, at the beginning of the invasion, was forced to leave her home to save her children and move to Poltava region. There, she founded a new company that preserves food in retort bags, and these products are in demand among the military. The entrepreneur uses her newly created website to market her products and actively advertises them on social media.

The second area of SME growth is related to the interest in everything Ukrainian, both inside and outside the country. Here, we believe, the example of an entrepreneur who is of Crimean origin but moved to Lviv after the annexation of Crimea in 2014 is very illustrative. There, she founded her own company, Let's Do Text, which aims to promote the Ukrainian language and make people fall in love with it. In the spring of 2022, an IT architect approached the entrepreneur and offered a new technological solution for the project's development: a collaborative mobile application. The Let's Do Text app was developed in the form of a game. It is fun, easy, and designed in

such a way that everyone can find something interesting and useful for themselves. Ukrainians fell in love with it, and in five months it received 40,000 downloads and entered the top ten of the App Store in Ukraine.

Another example. In 2019, two women from Kyiv founded the Gunia Project brand. The company has its own ceramic workshop and collaborates with craftsmen from all over Ukraine. The design of Gunia's products is unique – the owners are inspired by Ukrainian traditions in the production of ceramics, glass, clothing and accessories. The entrepreneurs noted that during the war, demand for their products increased, especially abroad. The company has opened several new representative offices in Asia, Europe and North America.

The online marketing strategy in an SME's business growth strategy is to attract new customers on social media and expand the audience of the company's website by improving SEO. For example, the owner of an energy equipment company in Vinnytsia said he promoted his Bandera Power product on Facebook and Instagram using targeted advertising. Almost 100% of the customers who purchased the product were attracted by the social media outreach.

The Let's Text app is promoted mainly through word of mouth, as it is socially relevant and quickly attracts people's attention, is often covered by the media and is among the top ten apps in Ukraine in the App Store.

The owners of the Gunia Project brand noted that the company's online sales are constantly growing and they see huge potential in this channel, as they grew even when the Facebook account was blocked for several months after a hacker attack and they were unable to advertise products on social media.

Ornatska O.  
Ukrainian-American Concordia University

## **ECONOMICS OF HUMAN TRAFFICKING**

Human trafficking is the recruitment, transportation, transfer, harboring or receipt of people through force, fraud or deception, with the aim of exploiting them for profit. Men, women and children at any

age, race or background can fall victim to the crime, which has been reported both domestically and internationally. However, according to the Walk Free Foundation Global Slavery Index (2023) countries with the highest prevalence and vulnerability rate to modern slavery and human trafficking are those experiencing poverty, economic and political instability, corruption, military coups and low, or non-existent human/women rights protection standards. Such countries are - North Korea, India, Afghanistan, Pakistan, and Myanmar.

There are recognized primarily two forms of human trafficking: sex trafficking and forced labor. Sexual servitude represents a huge part of sex trafficking cases all over the world. This type of violation involves escort services, pornography, forced marriages, brothels and street prostitution, with 80% of victims being child and adult females. Forced labor include involuntary domestic servitude, bonded labor, child soldiers and forced child labor, which frequently appear as obligatory work with low/no wages in hazardous working conditions. The industries most guilty in child labor exploitation are agriculture, mining and manufacturing.

“There are three underlying factors at work that foster trafficking: (1) within the origin countries, a seemingly endless supply of victims remains available for exploitation, (2) within the destination countries, a seemingly endless demand exists for the services of the victims, and (3) organized criminal networks, some large and some small, have taken control of this economic supply-and-demand situation to traffic and exploit trafficked persons in order to generate enormous profits for themselves,” (Bales, K. 2005, p. 155). In this market, supply is represented by a substantial number of people willing to migrate or find jobs. Individuals aiming to improve their lives are often highly vulnerable and constitute the primary target for recruiters. Globalization has played a crucial role in both supply and demand of exploitable workers increasing. Greater competition from foreign markets has put pressure on businesses around the world to reduce manufacturing costs by all means, which in turn, led to high demand for a cheap labor force. Traffickers took advantage of people living in unprivileged areas by offering them jobs and migration opportunities. Thereby, globalization served as a stimulator for growing demand for cheap products and cheap labor respectively. Additionally, reduced international trade limitations

let traffickers develop their illegal business and scale up human trafficking across international borders. Lastly, modern technologies (e.g. Internet, social media) have significantly facilitated recruiters' and sub-agents' work in identifying and recruiting potential victims, using fake job advertisements or fake social media accounts they lure their targets into a dangerous trap.

Monitoring demand, three distinct groups can be identified, which are: first one - customers or clients of trafficked persons, they are referred to as primary demand. Second and third groups are employers, those are manufactures and brothel owners, pornography producers, and transporters, recruiters and smugglers - people directly involved in the trafficking process. These two groups generate income from human trafficking and form that is called derived demand.

According to the International Labour Organization 2017 data, human trafficking is a business estimated at \$150 billion - the second most lucrative black market, inferior to the illegal drug trade (Human Rights First, 2017). As any business, whether legal or not, human trafficking has its particular influence on the economy. Besides its immorality and inhumanity towards victims, modern slavery has a severe negative impact on the world's economy. Illegal revenue gained from human trafficking cannot be taxed, this money either continues its turnover in criminal circles financing drug deals, illicit arms trade, etc. or is laundered by criminal organizations. Not only forced labor siphons currency away from government through numbers of programs aimed to prevent or treat trafficking, but additionally, detected and saved victims require government funding help. Individuals experienced exploitation violence become frightfully physically and emotionally traumatized till the end of their lives. In order to reintegrate into society, get over all the abuse and violence they have experienced these people need certain government payments to stay afloat while rebuilding their lives. In 2021, the Justice Department's Office of Justice Programs (OJP) announced the allocation of \$87 million for combating human trafficking, providing supportive services to trafficking victims throughout the United States, and conducting research into the nature and causes of both labor and sex trafficking (Office of Public Affairs, 2021).

Human trafficking is not only an awful and completely inhuman way to make money through people's exploitation and identity deprivation, but also an extremely profitable business which has its own market system, approaches to develop and mitigate risks. Human trafficking is like a rapidly growing, rotten tree that infects the soil and destroys everything around. The sooner this hotbed of decomposition is eradicated, before an irreparable blow is dealt, the sooner our society and economy will start prospering and improving.

### References:

1. United Nations Office on Drugs and Crime: Human Trafficking. <https://www.unodc.org/unodc/en/human-Trafficking/Human-Trafficking.html#:~:text=Human%20Trafficking%20is%20the%20recruitment, every%20region%20of%20the%20world.>
2. Bales, K. (2005) *Understanding Global Slavery*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California.
3. Aronowitz, A. A., & Koning, A. (2015). Understanding human trafficking as a market system: Addressing the demand side of trafficking for sexual exploitation. *Revue Internationale de Droit Penal*, 85(3), 670-675. <https://doi.org/10.3917/ridp.853.0669>
4. Human Rights First. (2017, September 20). A Closer Look at the New Global Estimates on the Prevalence of Human Trafficking in 2017. <https://humanrightsfirst.org/library/a-closer-look-at-the-new-global-estimates-on-the-prevalence-of-human-trafficking-in-2017/>
5. Office of Public Affairs. (2021, December 23) Justice Department Awards Nearly \$87 Million to Combat Human Trafficking and Help Victims. <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-awards-nearly-87-million-combat-human-trafficking-and-help-victims>

Блиств І.В.,  
Наконечна Т.В.  
Національний університет "Львівська політехніка"

## **СОЦІАЛЬНІ ПРОЕКТИ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ БРЕНДІВ В ПЕРІОД ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «КОРМОТЕХ»**

Впродовж останніх п'ятдесяти років компанії приділяють окрему увагу формуванню власної соціальної місії, яка визначає вектор розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Один з ключових факторів фокусу на соціальну відповідальність є ринковий фактор. Ринки з високим рівнем конкуренції спонукають компанії приділяти питанням соціальної відповідальності окрему увагу та реалізовувати проекти, які мають вагомий соціальний вплив на суспільство та навколишнє середовище. [1], [2]. Соціальна відповідальність компанії відіграє важливу роль у формуванні репутації компанії і допомагає будувати сильні бренди на зрілих ринках, де сформоване висококонкурентне середовище. І весь цей механізм побудований навколо цінностей, які стають спільною рушійною силою для компанії, брендів та кінцевих споживачів.

Українські компанії, попри військову агресію з боку Росії продовжують реалізовувати соціально відповідальні проекти, націлені на вирішення соціально значимих проектів. За час повномасштабного вторгнення велика кількість компаній в Україні спрямовують частину своїх соціальних ініціатив на підтримку армії чи вирішення проблем пов'язаних з повномасштабним вторгненням. Частина компаній намагається поєднати свої соціальні ініціативи в час війни з соціальними ініціативами, які відповідають їхнім соціальним місіям. Так, компанія «Кормотех».

ТЗОВ "Kormotech" (Kormotech LLC) — сімейна компанія, українське підприємство, засноване у 2003 р. у м. Львові. У 2023 р. дана компанія є найбільшим виробником кормів для домашніх тварин в Україні. За результатами 2022 р. згідно з рейтингом профільного журналу PetfoodIndustry (USA), компанія Кормотех посіла 55 сходинку (з оборотом \$124,6 млн.) у рейтингу Топ-100

компаній в галузі кормів для тварин. “Kormotech” експортує продукцію своїх брендів та приватних марок до понад 40 країн світу. Місія компанії “Kormotech”: “Створювати високоякісне та доступне харчування для чотирилапих, щоб дарувати їхнім власникам радість спілкування зі здоровими та життєрадісними улюбленцями”. Місія компанії визначає маркетингову діяльність компанії. Саме тому у 2022 р. досліджуване підприємство сформувало свою соціальну місію, яка з одного боку апелює до цінностей компанії, а з іншого – формує поле, в якому будуть реалізовані її соціальні проекти. Соціальна місія компанії “Kormotech” звучить так: «Змінити культуру ставлення до тварин у Східній Європі» [3]. Базова цінність компанії “Kormotech”. Любов до домашніх тварин. Компанія вірить, що домашні улюбленці – це компаньйони для людей. Створюючи для них високоякісні продукти і покращуємо добробут чотирилапих у Східній Європі компанія реалізовує свою основну цінність.

На прикладі преміального бренду «Club 4 Paws» ми розглянемо як соціальний проект в часі війни може бути частиною комунікаційної платформи бренду. ТМ «Club 4 Paws» – це преміальне харчування для котів та собак. В Україні частка бренду в сегменті преміум харчування в 2022 році становила 39% у вазі та 40% у грошах. Проте за соціальним впливом ТМ посідала третю сходинку. Ціль, яка була поставлена перед командою – досягнути показника бренду - лідера за соціальним впливом в своїй категорії. У дослідженнях, проведених на замовлення компанії, 64% власників тварин відзначали, що для них важлива соціальна активність брендів. 74% власників тварин відзначали, що безпритульність є ключовою проблемою українського суспільства.

Бренд у своїй сутності має відповідальність. Місія бренду – допомагати людям брати і нести ношу відповідальності за тих, кого вони приручили. Атрибути бренду: соціально-відповідальний, надійний, відданий, чесний, безпечний, функціональний. Обіцянка бренду – ми відповідальні за тих, кого приручили. Позиціонування бренду чітко визначає соціально-відповідальну орієнтацію бренду і формує вектор можливих соціальних проектів. У 2022 р. після повномасштабного вторгнення бренд «Club 4 Paws» розвиває проект адопції «Look 4



Paws», який покликаний зменшити число безпритульних тварин в Україні. В 2021 році компанія провела ґрунтовні дослідження серед власників домашніх тварин і побачила, що ключовою проблемою в Україні є проблема безпритульності. В свою чергу, абсолютна більшість тварин стають безпритульними через те, що власники «викидають» тварин на вулицю. Саме тому, компанія вирішила через бренд вирішувати проблему безпритульності в Україні та у інших країнах Східної Європи. Більшість брендів та компаній допомагають притулкам та волонтерам фінансово чи кормом. Всі вони роблять це епізодично і несистемно. Притулки та волонтери, закриваючи базові потреби, не мають ресурсів на медійність та популяризацію тварин з притулків. «Look 4 Paws» – проект бренду, що допомагає тваринкам знаходити домівки та медійно просуває тваринок серед потенційних власників. У рамках проекту бренд фотографує тварин з притулків, показуючи цих тварин красивими ‘особистостями. Бренд у партнерстві з компанією SoftServe створив платформу, де розміщує фото цих тварин. Також він здійснює комунікацію та освітню роботу по розвитку культури адопції тварин. За 1 рік роботи проекту бренду вдалося знайти дім близько 1000 тваринкам. Основна ідея полягає в тому, яку емоцію ви формуєте, коли намагаєтеся прилаштувати тваринку. Більшість притулків розміщують фото тварин, викликаючи жалість. Емоція жалю є негативною. Проект «Look 4 Paws» навпаки, через фото, на яких розміщені щасливі, усміхнені тварини формує позитивну емоцію, емоцію, щастя і любові. Слід зауважити, що цей проект є логічним відгалуженням соціального проекту компанії «Save Pets of Ukraine», водночас є доречним вираженням соціальної місії компанії на рівні бренду.

Наприкінці 2023 року, проведені дослідження показали, що бренд «Club 4 Paws» зайняв 1 місце серед соціально відповідальних марок категорії преміум-корму — 57% респондентів визначили його як найбільш соціально активний. Частка бренду в сегменті преміум харчування в 2023 році зросла до 41% у вазі та 43% у грошах. Коефіцієнт конверсії у адопцію – 45,9%. За час кампанії проект «Look 4 Paws» отримав 3 мільйони органічного охоплення та більше 500 00 органічного залучення. ER склав 16,6% [4, 5].

### Список використаних джерел:

1. Мостепанюк А.В. Сутність, принципи та методи реалізації корпоративної соціальної відповідальності в сучасній ринковій економіці. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-13-22> 7.

2. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Є. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні позитивного іміджу кондитерського підприємства на ринку. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 174–181. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27\\_2019\\_ukr/29.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/29.pdf) (дата звернення: 12.07.2023).

3. Pet food manufacturer - Kormotech. URL: <https://kormotech.com/>

4. Як український виробник їжі для котів і собак Kormotech змінив ринок та ставлення до тварин <https://hromadske.ua/posts/yak-ukrayinskij-virobnik-yizhi-dlya-kotiv-i-sobak-kormotech-zminiv-rinok-i-stavlennya-do-tvarin>

5. Look 4 paws: кожна тварина – особистість <https://effie.org.ua/winners/>

Захарова О.В., д.е.н., професор

Козирев Д.М., аспірант PhD

Черкаський державний технологічний університет

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В КОНЦЕПЦІЇ СМАРТ-МІСТА ЯК ОСНОВА ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

В Україні зараз триває війна – страшна та загарбницька. Триває вже 655 днів. І кожен день відбуваються людські втрати та руйнування мирних українських міст та селищ. Нажаль людські життя не повернути. А от зруйновані території потрібно буде відбудувати в повоєнний період, щоб надати можливість українцям жити на рідній землі. Виходячи з того, що вже сьогодні влада проголошує кілька векторів повоєнного розвитку країни, а саме безпеку, цифровізацію, інновації, інвестиції та повернення

воєнних мігрантів, то саме концепція смарт-міста [1] може бути взятою в якості базової для відновлення зруйнованих міст та модернізації всіх інших міст та селищ країни. При цьому основною метою відновлення та модернізації життєвого простору має стати забезпечення комфортних та безпечних умов життєдіяльності людини в країні.

Успішна реалізація на практиці концепції смарт-міста вимагає застосування широкого спектру методів, підходів, технологій та інструментів, комплексна дія яких дозволить досягти очікуваних результатів. Важливу роль серед всіх цих складових мають відіграти і маркетингові інструменти, застосування яких дозволить суттєво підвищити результативність кожного з них.

Першим маркетинговим інструментом, який має бути реалізованим в конкретному регіоні та країні в цілому, має стати створення та просування бренду смарт-міста, що дозволить максимально усунути ймовірний опір всіх груп стейкхолдерів – від безпосередніх мешканців і до бізнесу та представників влади. Для цього бренд смарт-міста має відображати основні цінності та цілі відбудованого або модернізованого міста, бути зрозумілим та привабливим для потенційних мешканців, інвесторів та майбутніх туристів. Для того, щоб досягти поставлених цілей, необхідно залучити високо професійних маркетологів країни та використати найбільш вдалий досвід побудови смарт-міст у світі. До того ж, доцільно використовувати такі елементи, як слоган, логотип, веб-сайт, соціальні мережі та інші маркетингові підходи.

Потрібно також докласти зусиль з розробки та реалізації маркетингової стратегії створення смарт-міст, яка має визначати цілі, цільові аудиторії та інструменти маркетингу, які будуть використані для просування концепції смарт-міста. Тут значну увагу слід приділити формулюванню цілей, покладених в основу маркетингової стратегії. Такими цілями може бути обрано збільшення числа нових мешканців та технологій, залучення потужних роботодавців, пошук та залучення інвесторів тощо.

Враховуючи той факт, що в основі концепції смарт-міста лежить інноваційно-інформаційна складова, в якості маркетингових каналів можуть бути використаними як традиційні, так і цифрові канали, що дозволить значним чином розширити

аудиторію та максимізувати результативність маркетингових заходів. Організація спеціальних заходів, таких як ярмарки та фестивалі також буде слугувати виконанню цієї задачі. А в комплексі це стане умовою для розширення можливостей співпраці з місцевими та міжнародними партнерами, а, отже, допоможе в поширенні серед потенційних стейкхолдерів інформації про концепцію смарт-міста. А це, у свою чергу, стане підґрунтям для залучення ресурсів і провідних технологій для реалізації основних положень концепції.

В якості висновку можемо зауважити, що у кожному окремому випадку вибір інструментів маркетингу буде залежати від конкретних цілей та цільових аудиторій затвердженої концепції смарт-міста. Разом із тим слід констатувати, що використання ефективних інструментів маркетингу є важливим фактором успішної реалізації концепції смарт-міста.

#### **Список використаних джерел:**

1. Захарова О.В., Козирев Д.М. Концепція розумного міста як альтернативний підхід до відновлення міської інфраструктури України в повоєнний період. *Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси, 2022. Вип. 67. С. 5-14.

Косар Н.С., к.е.н., доц.

Заяць П.В., аспірант

Національний університет "Львівська політехніка"

### **СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ СЕГМЕНТО-ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН**

У напрямі розвитку сучасних технологій та постійної зміни вимог власників для домашніх тварин, ринок кормів для них характеризується періодом значних трансформацій, оскільки він стикається з низкою викликів. Це суттєво впливає на діяльність

його суб'єктів. Абсолютно кожен онлайн магазин, який працює на даному ринку, відчуває на собі вплив гострої конкурентної боротьби за прихильність споживачів. Для залучення та перетворення споживачів у лояльних онлайн магазини використовують велику кількість інструментів цифрового маркетингу, а саме [1]:

- Google adwords – контекстну рекламу за допомогою пошуковика Google;

- SMM – маркетинг в соціальних мережах;

- SEO – оптимізацію під пошукові системи;

- Email marketing – маркетинг за допомогою електронної пошти;

- SEM – пошуковий маркетинг;

- маркетингові розсилки через месенджери Viber, Telegram, WhatsApp;

- персоналізований контент

Усі вище перелічені інструменти цифрового маркетингу забезпечують максимальний ефект тільки тоді, коли компанії мають налагоджені хороші відносини зі своїми клієнтами, серед яких велика кількість є постійними, а також належним чином сегментують ринок. Діяльність таких компаній є стратегічно спрямованою на стимулювання повторних покупок клієнтів, активне залучення нових клієнтів, зростання кількості рекомендацій та формування спільноти в середині свого клієнтського оточення. Клієнт орієнтовані компанії прикладають максимальні маркетингові зусилля для того, щоб забезпечити активність своїх клієнтів і залишатись привабливими для них. Завдяки тактичним системам утримання та повторної активації вони прагнуть забезпечити стале повернення клієнтів до своїх компаній. Проте сьогодні лише близько 10% компаній використовують такий системний підхід у своїй діяльності [2].

Досягнути бажаних результатів у роботі з клієнтською базою за допомогою вищезгаданих інструментів цифрового маркетингу компанія може лише на основі проведення сегмент орієнтованих маркетингових комунікацій з урахуванням особливостей поведінки різних груп покупців на ринку кормів для домашніх тварин та їх реагування на онлайн комунікації. У процесі проведення сегментації власників домашніх тварин, торговельні

посередники, які реалізують корми для них, можуть використовувати RFM-аналіз. Даний метод сегментації великих клієнтських баз полягає в тому, що компанія поділяє своїх споживачів за трьома важливими аспектами поведінки, а саме: давністю взаємодії; частотою покупок; сумою витрат [3]. Проте даний метод не враховує мотивацію споживачів.

Метою RFM-аналізу є виділення тієї частини клієнтів, які забезпечують для компанії найбільший оборот, а також розподіл на різні групи решти клієнтів у залежності від їхньої цінності для організації. На підставі результатів даного аналізу компанія має змогу прийняти рішення щодо подальшої взаємодії з клієнтами кожного сегмента ринку, а маркетингові інструменти будуть допомагати їй в цьому для максимізації прибутку компанії та скорочення витрат на залучення нових або ж утримання існуючих клієнтів [4].

Використання RFM-аналізу та інших методів аналізу [3] у синергії із залученням цифрових маркетингових інструментів відкриває великі можливості для компанії у напрямі реалізації нею сегмент орієнтованих маркетингових комунікацій. До таких можливостей ми можемо віднести :

1. Спрощену адаптацію до змін. Завдяки сегмент орієнтованим комунікаціям компанії можуть швидко реагувати на зміни у споживчому попиті та у конкурентному середовищі, адаптуючи свої стратегії до конкретних сегментів ринку.

2. Ефективну взаємодію з аудиторією. Використання соціальних мереж, персоналізованих електронних розсилок та цільової відеореклами дозволяє компаніям належним чином взаємодіяти з різними групами споживачів. Сегмент орієнтовані комунікації дозволяють точно врахувати інтереси кожного сегменту та відповідно до цього адаптувати зміст послань до нього.

3. Аналіз та вимірювання результативності. Використання аналітики дозволяє не лише визначати ефективність комунікаційних кампаній, але і встановити, як цільові аудиторії реагують на певний контент. Це дозволяє компанії оптимізувати свої стратегії та вибирати найефективніші канали комунікацій.

Проте реалізація сегмент орієнтованих маркетингових комунікацій не дозволить компаніям, які обрали свій цифровий

шлях при збуті та просуванні товарів на ринку кормів для домашніх тварин, уникнути певних викликів. До них належить :

1. Динамічна конкуренція та насиченість ринку. У сучасних умовах спостерігається стрімке зростання кількості брендів кормів для домашніх тварин, викликаючи насиченість ринку. Компаніям доводиться впроваджувати інноваційні підходи у їх розробленні та продажу, а сегмент орієнтовані маркетингові комунікації можуть виявитися ключовим елементом для виділення діяльності їх продавців у високо конкурентному середовищі.

2. Зміни у споживчій поведінці. Різноманітність уподобань власників домашніх тварин вимагає гнучкості у маркетингових стратегіях продавців кормів для домашніх тварин. Зростає попит на натуральні та функціональні продукти, а сегмент орієнтовані маркетингові комунікації повинні висвітлювати переваги, які відповідають індивідуальним потребам кожного сегменту ринку.

3. Підвищення соціальної відповідальності. Сучасні споживачі не тільки купують продукти, але й оцінюють цінності компаній-продавців. Сегмент орієнтовані маркетингові комунікації в мережі Інтернет можуть стати майданчиком для акцентування на екологічних чи благодійних ініціативах та соціальних заходах компаній.

Отже, сучасний ринок кормів для домашніх тварин вимагає від продавців не лише пропозиції якісної продукції, але і врахування соціальних, екологічних та цифрових вимог споживачів. Сегмент орієнтовані маркетингові комунікації в інтернеті стають ключовим інструментом в реагуванні на ці виклики, дозволяючи компаніям реагувати на унікальні потреби різних сегментів ринку. Використання RFM-аналізу дозволяє торговельним посередникам на ринку кормів для домашніх тварин ефективно виділяти та взаємодіяти зі справжньою цінністю клієнтів, забезпечуючи оптимальне співвідношення витрат та прибутку. Результати дослідження свідчать, що використання стратегії сегмент орієнтованих маркетингових комунікацій у мережі Інтернет на ринку кормів для домашніх тварин може бути критичним фактором успіху продавців на ньому, сприяти розширенню їх клієнтської бази та подальшому розвитку.

### Список використаних джерел:

1. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 17. С. 296-299.

URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/17\\_ukr/43.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf) (дата звернення: 09.12.2023)

2. Kyivstar business hub. Електронний ресурс. URL: <https://hub.kyivstar.ua/reviews/vichnozelenyy-biznes/> (дата звернення 09.12.2023)

3. Сінковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. №. 4. С. 40-53.

4. Sendpulse. Електронний ресурс URL: <https://sendpulse.ua/blog/guide-to-building-an-rfm-analysis> (дата звернення 09.12.2023)

Ларка Л.С., к.е.н., доцент  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

## МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Чисельні переваги застосування цифрового маркетингу в діяльності підприємств обумовлюють його стрімке поширення. Очікується, що у повоєнний період саме завдяки інструментарію цифрового маркетингу підвищиться ефективність маркетингової діяльності. Основними конкурентними перевагами підприємств, які розширили портфель маркетингових інструментів за рахунок інструментів цифрового маркетингу, є більш глибоке дослідження як існуючих, так і потенційних потреб споживачів, точніше сегментування споживачів, розуміння моделей поведінки споживачів тощо. Разом з тим, застосування цифрового маркетингу несе і певні ризики.



Паламарчук О. М. та Коркач І. В. систематизували найбільш популярні серед маркетологів інструменти цифрового маркетингу: чат-боти та штучний інтелект; інфлюенсери та нативна реклама; відеомаркетинг; мобільний пошук і мікромоменти; соціальні мережі; захист персональних даних [1, с.67]. Розглянемо, якими маркетинговими ризиками супроводжується їх застосування.

Ризики, які виникають при застосуванні чат-ботів: ризик втрати споживача через наявність помилок, повільну роботу чат-боту, ризик зменшення довіри споживачів через намагання виробників замаскувати бота під живу людину.

Ризики використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності: ризик несвоєчасного виявлення збоїв у роботі штучного інтелекту через складність його робочих алгоритмів; ризик невідповідності правовому полю підприємства через недосконалість нормативного регулювання застосування штучного інтелекту в діяльності компаній.

Ризики співпраці з інфлюенсерами (блогерами): ризик помилки при виборі блогера-контрагента; ризик недотримання домовленостей блогером; ризик невідповідності цільової аудиторії блогера з цільовою аудиторією підприємства.

Основними ризиками нативної реклами є репутаційні ризики.

Ризики відеомаркетингу: ризик створення неякісного контенту, ризик низького охоплення відеоконтенту.

Маркетингові ризики у соціальних мережах: ризик дискредитації компанії, ризик бойкоту виробника.

Наторіна А. О. розглядає ризики маркетинг-менеджменту, інноваційні ризики та ІТ-ризики як складові ризиків цифрового бізнесу [2, с. 148]. Слід зазначити, що автор розмежовує суто маркетингові ризики та ІТ-ризики, хоча у випадку застосування інструментарію цифрового маркетингу ці групи ризиків органічно поєднуються. Крім того, ризики притаманні не тільки маркетингу та менеджменту на підприємстві, слід також урахувувати ризики інших функціональних підсистем управління: виробничі ризики, кадрові ризики, фінансові ризики.

У повоєнний період рівень ризикованості бізнес-середовища суттєво підвищується, тому прогнозується подвійний вплив несприятливих факторів на діяльність підприємств: з одного боку,

будуть впливати несприятливі фактори, обумовлені воєнними втратами, а з другого – будуть впливати фактори, які впливають на маркетингову діяльність підприємств [3, с. 138].

### **Список використаних джерел:**

1. Паламарчук О.М., Коркач І.В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник університету*. 2023. № 57. С. 63-68.

2. Наторіна А.О. Кон'юнктура ризик-менеджменту цифрового бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2. С. 147-152.

3. Ларка Л.С. Ризики в маркетинговій діяльності підприємств гостинності у повоєнний період. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму в Україні* : зб. тез доповідей I Всеукр. наук.- практ. конф. (14-15 листопада 2023р., м. Харків). Ч.1. Харків :НТУ “ХП”. 2023. С. 138-140.

Scientific edition

# **MARKETING OF INNOVATIONS. INNOVATIONS IN MARKETING**

Materials of the International Scientific Internet Conference  
(December, 2023)

Cover design: Daria Shypulina

**University of Economics and Humanities**  
43-300, ul. gen. Wł. Sikorskiego 4-4c, Bielsko-Biala, Poland

