

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Міжнародна науково-практична
конференція
Маркетингові технології в
управлінні національним та
міжнародним бізнесом
на зламі епох:
виявлення тенденцій та
подолання викликів**

23 травня 2024 року

FORUM EFBM 3.0
FROM RECOVERY TO GROWTH

FORUM EFBM 3.0

ВІД ВІДНОВЛЕННЯ ДО ЗРОСТАННЯ

Матеріали Міжнародного форуму

«Маркетингові технології в управлінні національним та міжнародним бізнесом на зламі епох: формування тенденцій та подолання викликів»

Київ 2024

УДК 330, 331, 336

JEL classification: D00, E00, F00, G00, M00

Рецензенти:

Б. Засадний, доктор економічних наук, професор

М. Бондар, доктор економічних наук, професор

*Рекомендовано вченою радою економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол №12 від 14 травня 2024 року)*

Редакційна колегія:

д-р екон. наук, проф. А.І. Ігнатюк (голова); канд. фіз.-мат. наук, доц. Л.А. Анісімова; д-р екон. наук, проф. І.О. Лютий; д-р екон. наук, проф. Н.В. Ковтун; д-р екон. наук, проф. Н.В. Приказюк; д-р екон. наук, проф. В.В. Вірченко; д-р екон. наук, проф. О.І. Ляшенко; д-р екон. наук, проф. М.В. Ситницький; д-р екон. наук, проф. Г.М. Филюк; д-р екон. наук, проф. А.О. Ходжаян; канд. пед. наук, доц. І.О. Діденко; канд. екон. наук, доц. Н.В. Гончаренко; канд. екон. наук, доц. Н.В. Руденко; д-р екон. наук, проф. М.М. Бердар; д-р екон. наук, проф. Т.В. Гайдай; д-р екон. наук, проф. А.Б. Камінський; д-р екон. наук, доц. Л.В. Пащук; д-р істор. наук, проф. О.В. Чеберяко; д-р екон. наук, доц. А.С. Шолойко; канд. екон. наук, доц. І.А. Гончар; канд. екон. наук, доц. В.В. Журило; канд. екон. наук, доц. П.В. Кухта; д-р філософії, асист. Р.М. Лісова; канд. філол. наук, доц. А.С. Сизенко.

E40 **Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління**, матеріали III Міжнародного форуму / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк : Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. Міжнародний форум EFVM 3.0 «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. ВІД ВІДНОВЛЕННЯ ДО ЗРОСТАННЯ». – 1125 с.

Маркетингові технології в управлінні національним та міжнародним бізнесом на зламі епох: формування тенденцій та подолання викликів. – 96 с.

Збірник містить матеріали III Міжнародного форуму «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. ВІД ВІДНОВЛЕННЯ ДО ЗРОСТАННЯ», що проходив 21-24 травня 2024 року на економічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Збірник охоплює наукові публікації за основними напрямками економічної науки.

Для науковців, державних службовців, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних та інших відомостей.

ISBN 978-617-520-827-4 (online)

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2024

FORUM EFBM 3.0

FROM RECOVERY TO GROWTH

Proceedings of the International Forum

**Business Administration Amid Epochal Shifts on a National
and Global Scale: Recognizing Trends and Handling
Obstacles with Marketing Technologies**

Kyiv 2024

УДК 330, 331, 336

JEL classification: D00, E00, F00, G00, M00

Reviewers:

Bohdan Zasadnyi, Doctor of Economics, Professor

Mykola Bondar, Doctor of Economics, Professor

*Approved by the Academic Council Faculty of Economics of Taras Shevchenko
National University of Kyiv (14 May 2024, protocol №12)*

Editorial Board:

Anzhela Ignatiuk, Doctor of Economics, Professor (Head of Editorial Board); Lyudmyla Anisimova, PhD in Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor; Ihor Liutyii, Doctor of Economics, Professor; Natalia Kovtun, Doctor of Economics, Professor; Nataliia Prukaziuk, Doctor of Economics, Professor; Volodymyr Virchenko, Doctor of Economics, Professor; Olena Liashenko, Doctor of Economics, Professor; Maksym Sitnicki, Doctor of Economics, Professor; Halyna Filiuk, Doctor of Economics, Professor; Alina Khodzhaian, Doctor of Economics, Professor; Iryna Didenko, PhD in Pedagogic Sciences, Associate Professor; Natalia Goncharenko, PhD in Economics, Associate Professor; Natalia Rudenko, PhD in Economics, Associate Professor; Marharyta Berdar, Doctor of Economics, Professor; Tetiana Gaidai, Doctor of Economics, Professor; Andriy Kaminsky, Doctor of Economics, Professor; Lidiia Pashchuk, Doctor of Economics, Associate Professor; Oksana Cheberyako, Doctor of Habil. in Historical Sciences, PhD in Economics, Professor; Antonina Sholoiko, Doctor of Economics, Associate Professor; Ihor Honchar, PhD in Economics, Associate Professor; Viktoria Zhurilo, PhD in Economics, Associate Professor; Pavlo Kukhta, PhD in Economics, Associate Professor; Anastasiia Syzenko, PhD in Philology; Associate Professor; Ruslana Lisova, PhD, Assistant.

E40 Economics. Finance. Business. Management, Proceedings of the III International Forum / Edited by Prof. Anzhela Ignatiuk : Kyiv : Publishing Lira-K, 2024. «Economics. Finance. Business. Management. FROM RECOVERY TO GROWTH» – 1125 c.

Business Administration Amid Epochal Shifts on a National and Global Scale: Recognizing Trends and Handling Obstacles with Marketing Technologies – 96 p.

The proceedings contain the papers presented at the III International Forum «Economics. Finance. Business. Management. *FROM RECOVERY TO GROWTH*» held on May 21-24, 2024 at the Faculty of Economics of Taras Shevchenko National University of Kyiv. The proceedings cover research papers in key areas of economics. For scholars, civil servants, teachers, postgraduate and graduate students of economics in higher educational institutions.

The authors of published papers are solely responsible for the selection and accuracy of presented facts, quotations, economic and statistical data, professional terminology, proper names, and other data.

ISBN 978-617-520-827-4 (online)

© Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2024

Маркетингові технології в управлінні національним та міжнародним бізнесом на зламі епох: формування тенденцій та подолання викликів

Біловодська Олена, Білуха Михайло ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗРОБЦІ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ	12
Білокриницька Світлана МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМ УНІВЕРСИТЕТОМ У ФОРМУВАННІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	14
Благун Іван, Кіндрачук Володимир ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ	16
Боєнко Олена, Петренко Дмитро МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА ОЦІНЮВАННЯ	18
Буднікевич Ірина, Благун Андрій ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ	20
Вовчанська Ольга, Іванова Лілія ВЕЛИКІ ДАНІ ТА АНАЛІТИКА ЯК ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	22
Гавриш Юлія, Філоненко Дмитро THE "DOUBLE DIAMOND" MODEL AS ONE OF THE CONCEPTS FOR COMPANIES TO ADAPT TO WAR CONDITIONS	24
Грисюк Сергій, Дейнега Інна ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ	26
Дербеньова Яна МАКРОМАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ ЗАГРОЗ БІЗНЕСУ У ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	28
Джус Владислав РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОСИСТЕМ ШЛЯХОМ СПРИЯННЯ ФОРМУВАННЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В ОСВІТІ	30
Дибчук Людмила ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СТРАТЕГІЮ ДИСТРИБУЦІЇ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	32
Журило Вікторія, Пригара Ольга NAVIGATING MARKET CHALLENGES AND UNCOVERING MARKET OPPORTUNITIES DURING WARTIME IN UKRAINE	34
Зозульов Олександр, Подолян Олександр БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ: СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ	36
Іваненко Юлія ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОГО БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА	38
Іванченко Костянтин ЗАСТОСУВАННЯ ЧАТ-БОТІВ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ З КЛІЄНТАМИ У СФЕРІ РОЗРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	40

Ілляшенко Наталія PECULIARITIES IN IMPLEMENTING SERVICE MARKETING IN CONTEMPORARY CONDITIONS	42
Ілляшенко Сергій МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ	44
Каніщенко Олена, Чуприна Наталія, Кузнєцова Наталія МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНИХ КОНФРОНТАЦІЙ	46
Карпенко Оксана, Карпенко Ірина RETENTION МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	48
Літвінов Олександр, Галашов Дмитро БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	50
Ліщук Вікторія РОЛЬ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГЕТИКИ В ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	52
Ломачинська Ірина, Войцеховська Аліна ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ: ВИКЛИКИ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ	54
Момот Володимир NATIONAL CONTEXT AND PERSONALITY OF THE AI-TOOLS UTILIZATION IN TEACHING MARKETING	56
Панасюк Юлія РИНОК КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	58
Райко Діана, Алексєєв Олександр ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	61
Райко Діана, Солошенко Андрій ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ	64
Романчик Тетяна, Самойлов Олександр ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	67
Ромат Євген СИСТЕМА ІНТЕГРОВАНИХ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ: СТРУКТУРА ТА ТРЕНДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ	69
Рубан Станіслав ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ	72
Руденко Наталя ВПЛИВ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ НА РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ЗМІН	74

Старостіна Алла МАРКЕТИНГОВЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ: СУТЬ, ЕВОЛЮЦІЯ СТАНОВЛЕННЯ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	77
Старостіна Алла, Кравченко Володимир РИЗИКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ІА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ НИМИ	79
Страшинська Лариса, Страшинський Володимир BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN SOCIAL NETWORKS: MOTIVES AND PERFORMANCE INDICATORS	81
Телєтов Олександр СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ У СФЕРІ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ	83
Федорченко Андрій СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ	86
Харченко Борис УПРАВЛІННЯ НІШЕВИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	88
Шипуліна Юлія, Коломієць Артем МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ	90
Юшко Дмитро МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	92
Ярош-Дмитренко Людмила ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В2В ПІДПРИЄМСТВ	94

Business Administration Amid Epochal Shifts on a National and Global Scale: Recognizing Trends and Handling Obstacles with Marketing Technologies

Olena Bilovodska, Mykhailo Bilukha USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF PRODUCT STRATEGIES FOR MARKET ENTITIES	12
Svitlana Bilokrynytska MARKETING INSTRUMENTS IN ENTERPRENEURIAL UNIVERSITY MANAGEMENT WITHIN AFTERWAR RECONSTRUCTION OF UKRAINE	14
Ivan Blahun, Volodymyr Kindrachuk OPTIMIZATION OF PRICING AS A KEY ELEMENT OF PRODUCT MANAGEMENT	16
Olena Boienko, Dmytro Petrenko MARKETING POTENTIAL OF BUSINESS ENTITIES: ESSENCE AND EVALUATION	18
Iryna Budnikevich, Andriy Bakun FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES IN CREATIVE INDUSTRIES	20
Olha Vovchanska, Liliya Ivanova BIG DATA AND ANALYTICS AS INNOVATIVE TOOLS OF DIGITAL MARKETING	22
Iuliia Gavrysh, Dmytro Filonenko THE "DOUBLE DIAMOND" MODEL AS ONE OF THE CONCEPTS FOR COMPANIES TO ADAPT TO WAR CONDITIONS	24
Serhiy Hrysyuk, Deineha Inna IDENTIFICATION OF THE NEEDS OF DAIRY PRODUCTS CONSUMERS	26
Yana Derbenova MACROMARKETING THREATS TO BUSINESS IN A PERIOD OF UNCERTAINTY	28
Vladyslav Dzhus FOSTERING INNOVATION ECOSYSTEMS BY CREATING AN ENABLING ENVIRONMENT FOR ENTREPRENEURSHIP IN EDUCATION	30
Lyudmila Dybchuk THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON DISTRIBUTION STRATEGY UNDER THE DOMINANCE OF BEHAVIORAL ECONOMICS	32
Victoria Zhurylo, Olga Prygara NAVIGATING MARKET CHALLENGES AND UNCOVERING MARKET OPPORTUNITIES DURING WARTIME IN UKRAINE	34
Oleksandr Zozulyov, Oleksandr Podolyan EMPLOYER BRAND: ESSENCE AND FUNCTIONS	36
Yuliia Ivanenko FEATURES OF A MARKETING AUDIT IN A CONDITIONS OF A TURBULENT BUSINESS ENVIRONMENT	38
Konstantin Ivanchenko APPLICATION OF CHAT-BOTS BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR AUTOMATED COMMUNICATIONS WITH CLIENTS IN THE SPHERE OF RETAIL TRADE	40
Natalia Illiashenko PECULIARITIES IN IMPLEMENTING SERVICE MARKETING IN CONTEMPORARY CONDITIONS	42
Serhii Ilyashenko INNOVATION MARKETING AS A CONCEPT AND TOOL OF INNOVATIVE BUSINESS	44

Olena Kanishchenko, Nataliia Chupryna, Nataliia Kuznietsova INTERNATIONAL MARKETING IN THE CONDITIONS OF GEOPOLITICAL CONFRONTATIONS	46
Oksana Karpenko, Iryna Karpenko RETENTION MARKETING AS AN IMPORTANT DIRECTION OF BUSINESS DEVELOPMENT	48
Oleksandr Litvinov, Dmytro Halashov BUSINESS MODELING AS A TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE ACTIVITIES	50
Victoria Lishchuk THE ROLE OF ALTERNATIVE SOURCES OF ENERGY IN SOLVING THE PROBLEMS OF THE UKRAINE	52
Iryna Lomachynska, Alina Voitsekhovska DIGITAL TRANSFORMATION OF THE SOCIO-ECONOMIC SYSTEM: CHALLENGES AND NEW OPPORTUNITIES	54
Volodymyr Momot NATIONAL CONTEXT AND PERSONALITY OF THE AI-TOOLS UTILIZATION IN TEACHING MARKETING	56
Yulia Panasiuk MARKET OF CONSULTING SERVICES IN UKRAINE	58
Diana Raiko, Oleksandr Alekseev INNOVATIVE APPROACHES TO MARKETING IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW	61
Diana Raiko, Andriy Soloshenko PECULIARITIES OF ADAPTATION OF MARKETING TECHNOLOGIES TO THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW	64
Tatiana Romanchik, Oleksandr Samoilo EFFICIENCY OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE INTERNATIONAL MARKETING SYSTEM	67
Evgeny Romat SYSTEM OF INTEGRATED BRAND COMMUNICATIONS: STRUCTURE AND TRENDS OF TRANSFORMATION	69
Stanislav Ruban MAIN AREAS OF APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN E-COMMERCE	72
Natalya Rudenko THE IMPACT OF LABOR MIGRATION ON THE LABOR MARKET OF UKRAINE UNDER THE CONDITIONS OF GEOPOLITICAL CHANGES	74
Alla Starostina MARKETING CONSULTING: ESSENCE, EVOLUTION OF FORMATION, TRENDS OF DEVELOPMENT IN UKRAINE	77
Alla Starostina, Volodymyr Kravchenko E-COMMERCE RISKS AND METHODS OF RISK MANAGEMENT	79
Larysa Strashynska, Volodymyr Strashynskiy BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN SOCIAL NETWORKS: MOTIVES AND PERFORMANCE INDICATORS	81
Oleksandr Teletov CURRENT DEVELOPMENT TRENDS IN THE SPHERE OF INDUSTRIAL MARKETING IN UKRAINE	83

Andrii Fedorchenko MARKETING RESEARCH SYSTEM OF DOMESTIC ENTERPRISES: TODAY'S REALITIES	86
Boris Kharchenko MANAGEMENT OF NICHE BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION	88
Yuliia Shypulina, Artem Kolomiets SOCIAL MEDIA MARKETING: A STRATEGIC APPROACH TO SUPPORTING BUSINESSES	90
Dmytro Yushko MARKETING COMMUNICATIONS OF METALLURGICAL INDUSTRY ENTERPRISES IN THE INTERNATIONAL ENVIRONMENT	92
Liudmyla Yarosh-Dmytrenko DIGITALIZATION OF MARKETING ACTIVITIES OF B2B ENTERPRISES	94

Біловодська Олена,
д-р екон. наук, професор,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Білуха Михайло,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗРОБЦІ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ РИНКОВОГО СУБ'ЄКТА

Ключові слова: комплекс маркетингу, цифрові технології, штучний інтелект, автоматизовані рішення в маркетингу

Olena Bilovodska,
DSc. in Economics, Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Mykhailo Bilukha,
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF PRODUCT STRATEGIES FOR MARKET ENTITIES

Keywords: marketing mix, digital technologies, artificial intelligence, automated marketing solutions.

Сучасний світ переживає еру цифрових технологій та штучного інтелекту (ШІ), що відкриває безліч можливостей для вдосконалення різних сфер господарювання, включаючи маркетинг. Розвиток комп'ютерних алгоритмів, машинного навчання та аналізу даних відкриває нові можливості для покращення ефективності маркетингової діяльності.

У світі частка підприємств, які впровадили ШІ станом на 2022 рік становить 35%, що на 4% більше, ніж у 2021 році. Найвищі показники розгортання штучного інтелекту в Китаї та Індії – 58% і 57%. Тоді як у Канаді – 28%, Великобританії – 26%, США – 25%, Південній Кореї – 22%.

Слід відзначити, що ринок штучного інтелекту швидко розвивається. Лише за 2023 р. кількість нових стартапів, інструментів, досліджень у цьому напрямку побила всі рекорди за кількістю інвестицій. Так, серед основних інновацій 2023 р. можна виділити [1]:

1. Open AI працює над розробкою революційної моделі штучного загального інтелекту (ШІ), відомої під назвою Project Q-Star. Ця модель має потенціал для революції в галузі ШІ, сприяючи прогресу у взаємодії людини та технологій, автоматизації процесів та вирішенню деяких з найнагальніших світових проблем, оскільки, у разі успіху, буде першою базовою моделлю AGI.

2. У листопаді 2023 р. Кембриджський університет у співпраці з корпораціями Intel і Dell Technologies також оголосив про запуск «Dawn Phase 1» – найшвидшого суперкомп'ютера зі штучним інтелектом, спільно розробленого їхніми технічними командами.

Однак, існують і певні фактори, що перешкоджають успішному впровадженню ШІ, серед яких обмежені навички, досвід або знання ШІ (34%); висока ціна (29%); відсутність можливостей для розробки моделей (25%); складність інтеграції та масштабування (24%); складність даних (24%) [2]. Крім того, за результатами [3] 64% опитаних українців не використовують чат-боти, і тільки 8,6% застосовують їх у роботі, а 5,6% – у навчанні. Третина українців погоджується з думкою, що цю технологію потрібно контролювати та обмежувати її використання. Стільки ж громадян мають протилежну думку щодо використання ШІ.

Бізнес однозначно більш відкритий до нових технологій. Так, фахівці Projector AI Lab опитали 150 українських компаній. З них 51% час від часу використовує ці технології, 20% – рідко користуються ШІ або взагалі не використовують. 15% фірм самі розробили ШІ-інструменти, 24% – роблять це або планують цим зайнятися. 55% опитаних не використовують ШІ або не знають про такі розробки у своїх компаніях [3].

Отже, технології ШІ знаходять широке застосування в розробці продуктової стратегії, визначимо деякі напрямки за складовими комплексу маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Використання ШІ за складовими комплексу маркетингу

Складова комплексу маркетингу	Напрямки використання ШІ	Приклади моделей (програм)
Product	розробка продукту; персоналізація; прогнозування попиту; краще розуміння потреб та бажань споживачів, що дозволяє розробляти більш цільові пропозиції та ін.	чат-боти (Chat-GPT, Chatling), сервіс аналізу даних (Adobe Sensei, IBM Watson), Recommendation Systems
Price	динамічне ціноутворення; оптимізація знижок; персоналізація цін; встановлення оптимальних цін, що максимізують прибуток на основі аналізу даних та прогнозування та ін.	Random Forest або Gradient Boosting Machines
Promotion	створення таргетованої реклами; оптимізація рекламних кампаній; визначення каналів комунікації (соціальні мережі, електронна пошта, реклама в інтернеті тощо), які приводять до найбільшої кількості переглядів та ін.	чат-боти (наприклад, з використанням Dialogflow або Microsoft Bot Framework)
Place	оптимізація дистрибуції, наприклад, оптимізація каналів розподілу використовуючи аналіз даних для визначення найефективніших точок продажу; управління запасами; персоналізація доставки та ін.	Hadoop, Spark
People	обробка замовлень, надання інформації про продукти, вирішення запитань через чат з використанням інтелектуальних асистентів та ін.	чат-боти та голосові асистенти (Chatbots and Voice Assistants)
Process	автоматизація рутинних завдань, наприклад, обробка замовлень, аналіз даних та ін.	Big Data Platforms та Business Intelligence Tools
Physical evidence	використання віртуальної або розширеної реальності для створення інтерактивних віртуальних демонстрацій продуктів або послуг, які можуть зміцнити враження споживача та ін.	NLP, комп'ютерне зорове розпізнавання (Computer Vision)

Таким чином, ШІ швидко розвивається, і його можливості для маркетингу постійно розширюються. Ринковим суб'єктам, які хочуть залишатися конкурентоспроможними, важливо знати про останні досягнення в цій сфері та використовувати ШІ для покращення своїх маркетингових стратегій. Але важливо пам'ятати, що ШІ – лише інструмент, і він не замінює маркетологів, а доповнює їх. ШІ може допомогти маркетологам створити більш ефективні та результативні маркетингові кампанії, збільшити рентабельність інвестицій та досягти кращих результатів.

Список використаних джерел:

1. Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2023 - 2030. Grand View Research, 2023. 125 p. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-market>.
2. Ines Lin, Taipei; Adam Hwang, DIGITIMES Asia. AI adoption rising, says IBM survey. DIGITIMES. URL: <https://www.digitimes.com/news/a20220706PD203.html?mod=3&q=Morning+Consult>.
3. Змінойся або помри. Як штучний інтелект став невід'ємною частиною світової економіки. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/07/24/702480/>

Білокриницька Світлана,
аспірант, асистент,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМ УНІВЕРСИТЕТОМ У ФОРМУВАННІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Ключові слова: маркетингові інструменти, підприємницький університет.

Svitlana Bilokrynytska,
PhD student, Assistant,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

MARKETING INSTRUMENTS IN ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY MANAGEMENT WITHIN AFTERWAR RECONSTRUCTION OF UKRAINE

Keywords: marketing instruments, entrepreneurial universities.

Війна в Україні призвела до руйнувань та значних втрат для економіки країни. Післявоєнне відновлення потребуватиме скоординованих зусиль з боку всіх секторів суспільства, включаючи освіту та підприємництво. Підприємницькі університети, які поєднують в собі академічні дослідження та практичну підготовку, можуть відігравати ключову роль у цьому процесі [1].

Маркетингові інструменти можуть бути потужними важелями, які допоможуть підприємницьким університетам досягти своїх цілей у післявоєнний період.

Підприємницьким університетам необхідно розробляти маркетингові стратегії, які ґрунтуються на їхніх конкретних цілях та аудиторії, зокрема [2]:

1. Визначення цільової аудиторії та ключових стейкхолдерів:

- **Потенційні студенти:** Університетам необхідно чітко визначити, хто їхня цільова аудиторія серед потенційних студентів. Це може включати людей, які втратили роботу через війну, тих, хто прагне розпочати власний бізнес, а також випускників шкіл, які шукають можливості для навчання та розвитку.

- **Підприємці:** Університети можуть також співпрацювати з існуючими підприємцями, пропонуючи їм програми навчання та розвитку, консультаційні послуги та доступ до ресурсів.

- **Інвестори:** Для залучення інвестицій в дослідницькі проекти та інноваційні розробки університетам необхідно буде налагодити зв'язки з потенційними інвесторами, такими як венчурні капіталісти, ангельські інвестори та державні органи.

2. Розробка маркетингової стратегії:

- **Розробка чіткого позиціонування:** Університетам необхідно чітко визначити свою унікальну пропозицію та позиціонувати себе як лідерів у сфері підприємницької освіти та інновацій.

- **Використання різноманітних маркетингових каналів:** Університетам слід використовувати різноманітні маркетингові канали для охоплення своєї цільової аудиторії, такі як соціальні мережі, веб-сайти, реклама та участь у заходах.

- **Створення контенту, що генерує попит:** Університети можуть створювати контент, який буде цікавим та корисним для їхньої цільової аудиторії, наприклад, статті, блоги, вебінари та інфографіку.

- **Використання сучасних маркетингових технологій:** Університети можуть використовувати маркетингові технології, такі як CRM-системи та системи автоматизації маркетингу, для більш ефективного управління своїми маркетинговими кампаніями.

3. Вимірювання результатів:

- **Відстеження ключових показників ефективності (KPI):** Університетам необхідно відстежувати ключові показники ефективності (KPI), такі як кількість нових студентів, залученість випускників та обсяг інвестицій, щоб оцінити успішність своїх маркетингових зусиль.

- **Аналіз даних:** Університети можуть використовувати аналітику даних, щоб краще зрозуміти свою цільову аудиторію та оптимізувати свої маркетингові кампанії.

Використання маркетингових інструментів може допомогти підприємницьким університетам у Україні:

- **Збільшити кількість студентів:** Це допоможе університетам підготувати більше підприємців та інноваторів, які будуть необхідні для відновлення економіки.

- **Залучити інвестиції:** Це допоможе університетам фінансувати свої дослідницькі проекти та інноваційні розробки.

- **Співпрацювати з підприємцями:** Це допоможе університетам налагодити зв'язки з бізнес-спільнотою та сприяти розвитку інновацій.

- Підвищити свою репутацію: Це допоможе університетам стати лідерами в сфері підприємницької освіти та інновацій.
- Підвищення обізнаності: Маркетингові кампанії можуть допомогти підвищити обізнаність про підприємницькі університети та їхні програми, що може призвести до збільшення кількості студентів, які шукають освіту та підтримку в сфері підприємництва.
- Залучення партнерів: Маркетинг може допомогти підприємницьким університетам налагодити зв'язки з потенційними партнерами, такими як бізнес, урядові організації та неурядові організації. Ці партнерські відносини можуть забезпечити ресурси, наставництво та можливості для студентів та випускників.
- Підтримка інновацій: Маркетинг може допомогти підприємницьким університетам просувати свої інноваційні дослідження та розробки, а також комерціалізувати нові технології та ідеї. Це може сприяти розвитку нових галузей промисловості та створенню робочих місць.
- Сприяння розвитку культури підприємництва: Маркетингові кампанії можуть допомогти сприяти культурі підприємництва в Україні, заохочуючи людей до запуску власного бізнесу. Це може призвести до економічного зростання та створення нових можливостей для всіх.

Важливо, щоб маркетингові стратегії підприємницьких університетів були розроблені з урахуванням конкретних потреб та контексту післявоєнної України. Університетам необхідно буде співпрацювати з різними зацікавленими сторонами, щоб гарантувати, що їхні зусилля мають максимальний вплив на економічне відновлення країни.

Маркетингові інструменти можуть бути потужними інструментами, які допоможуть підприємницьким університетам досягти своїх цілей у сприянні післявоєнному відновленню економіки України. Використовуючи різноманітні маркетингові стратегії та інструменти, університети можуть підвищити обізнаність про свої програми та послуги, залучити студентів та випускників, створити партнерські відносини з бізнесом та урядом, сприяти культурі підприємництва та підтримувати інновації та комерціалізацію нових технологій.

Список використаних джерел:

1. World Bank. Updated Ukraine Recovery and Reconstruction Needs Assessment. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2023/03/23/updated-ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-assessment>. 22.04.2024.
2. Tusal, R. V., Álvarez, E. G., & Guzmán, J. S. (2024). Knocking on knowledge's door: mapping university to business marketing literature. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2323429>
3. Wiley University Services. Expert Marketing and Brand Management. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://universityservices.wiley.com/why-partner/services-and-solutions/higher-education-marketing/>. 22.04.2024.

Благун Іван,
докт. екон. наук, професор
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
Кіндрачук Володимир
студент 4 курсу
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ

Ключові слова: ціна, ціноутворення, чутливість до ціни, маркетингове дослідження, опитування.

Ivan Blahun,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
Department of Management and Marketing
Associate Professor
Volodymyr Kindrachuk,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
Department of Management and Marketing
4th year student

OPTIMIZATION OF PRICING AS A KEY ELEMENT OF PRODUCT MANAGEMENT

Keywords: price, pricing, price sensitivity, marketing research, survey.

Встановлення ціни на продукцію є одним із основоположних процесів під час організації збуту та управління продукцією загалом. Недарма ціна входить до 4 основних складових комплексу маркетингу 4P. Її роль важко переоцінити, тому з плином часу все більше зусиль спрямовується на дослідження свідомого та несвідомого ставлення споживачів до певного рівня цін на конкретні товари. Все більше підприємців хочуть визначити якнайбільш оптимальну ціну на свою продукцію.

Ціна є одним із джерел інформації про товар. Вона позиціонує продукт в свідомості споживача за рівнем якості. Висока ціна свідчить про високу якість товару, а нижча ціна навпаки, говорить про низьку якість товару. Тому нижчі ціни давно не є абсолютно позитивною характеристикою в конкурентній боротьбі, оскільки споживач, побачивши, що у компанії нижча ціна, ніж у її конкурента, в своїй більшості подумає, що даний товар є нижчої якості і надасть перевагу товару вищої якості, хоч і з вищою ціною.

Багато компаній використовують стратегії ціноутворення на основі співвідношення “ціна-якість”. При такому підході ціна багато в чому залежить від позиціонування товару. Традиційно ринок поділяють на три цінових сегмента: нижчий (економічний), середній і вищий (преміум-клас). Тоді в залежності від сегменту в якому реалізується продукція змінюватиметься чутливість споживачі до ціни та вектор руху попиту на даний товар. Наприклад, зниження ціни в сегменті преміум-класу призведе до зниження попиту. [3]

Один із методів для вимірювання цінової чутливості є Price Meter Sensitivity (PMS), запроваджений у 1976 році нідерландським економістом Пітером ван Вестендорпом. Даний метод вимірювання чутливості базується на такому методі маркетингових досліджень як опитування споживача, а зокрема на 4 основних запитаннях:

1. За якої ціни Ви б вважали продукт занадто дорогим і не стали б його купувати? (Занадто дорого);
2. За якої ціни Ви б вважали продукт настільки дешевим, що засумнівалися б в його якості і не стали купувати? (Занадто дешево)
3. За якої ціни Ви б вважали, що товар є дорогим, але все ще думали про його покупку? (Дорого)
4. За якої ціни Ви б вважали, що товар є дешевим, і ви б розцінювали це як вигідну покупку? (Дешево/Вигідна ціна) [2]

Після того як було проведено опитування, відповіді на ці запитання групуються та на їх основі створюється графік з чотирьох ліній, що перетинаються. Цінові показники на перетинах і визначатимуть оптимальну ціну тощо.

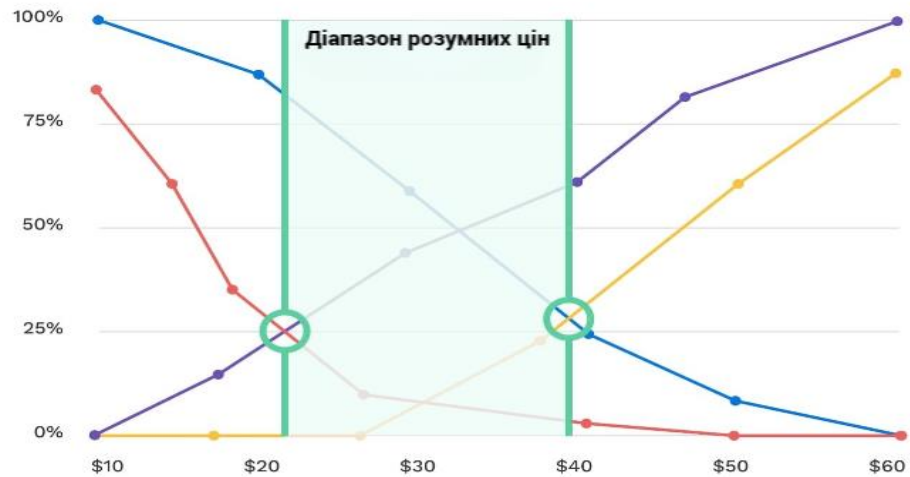


Рисунок 1 – Графік діапазону розумних цін на основі методу Price Sensitivity Meter

До прикладу, перетин “занадто дешево” і “дорого” вважається нижньою межею діапазону розумних цін. Перетин “дешево” і “занадто дорого” вважається верхньою межею діапазону розумних цін. Разом вони формують загальний діапазон розумних цін, за які хоча б певна кількість респондентів готова придбати ваш товар.

Перетин “дешево” і “дорого” називається “нормальною ціновою точкою” або “точкою цінової байдужості”. Це ціна, за якої однакова кількість респондентів оцінює товар як “дешевий” або “дорогий”.

Нарешті перетин “занадто дешево” і “занадто дорого” називається “точкою оптимальної ціни”. Це точка, в якій рівна кількість респондентів описує ціну як таку, що перевищує верхню або нижню межу. Оптимальність у цьому сенсі означає, що існує рівний компроміс в екстремальній чутливості до ціни на обох кінцях цінового спектру. [3]

Отже, хоч даний метод вимірювання цінової чутливості матиме певну похибку пов’язану із не до кінця достатньою вибіркою або несвідомо чи свідомо неправдивими відповідями респондентів, проте, це чудова можливість як мінімум краще зрозуміти свого цільового споживача та зрозуміти на які ціни приблизно варто орієнтуватись при ціноутворенні.

Список використаних джерел:

1. Van Westendorp Price Sensitivity Meter [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://conjointly.com/products/van-westendorp/>.
2. Roll, O., Achterberg, L. H., & Herbert, K. G. (2010). Innovative approaches to analyzing the Price Sensitivity Meter: Results of an international comparative study. *Laurea Publ. A*, 72, 181.
3. Мазур О.С. - Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2012. с. 115-125.

Боєнко Олена Юрївна

канд. екон. наук, доцент,

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Петренко Дмитро Сергійович,

Chief Executive Officer, WD SOLUTION INC, NEW YORK

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Ключові слова: маркетинговий потенціал, маркетингова система, конкурентоспроможність, маркетинговий менеджмент

Olena Boienko,

PhD in Economics, Associate Professor

Vasyl Stus Donetsk National University

Dmytro Petrenko,

Chief Executive Officer, WD SOLUTION INC, NEW YORK

MARKETING POTENTIAL OF BUSINESS ENTITIES: ESSENCE AND EVALUATION

Keywords: marketing potential, marketing system, competitiveness, marketing management

В умовах турбулентності ринкового середовища ефективне використання маркетингового потенціалу дозволяє різним суб'єктам господарювання не тільки залучати й утримувати клієнтів, а й постійно розвиватися та займати лідерські позиції навіть у складних умовах. З поширенням цифрових технологій і онлайн-каналів важливість оцінювання маркетингового потенціалу зростає ще більше, оскільки це дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати свою конкурентоспроможність.

З цих позицій, авторами в межах попереднього дослідження [1] низки визначень маркетингового потенціалу виокремлено три підходи: 1) результативний, що відображає його сутність як кінцевий результат використання наявних ресурсів та можливостей щодо задоволення потреб споживачів; 2) ресурсний – як наявність ресурсів та можливостей для здійснення маркетингової діяльності; 3) цільовий – як здатність досягати як результатів, так і цілей сталого розвитку.

Нами визначено, що маркетинговим потенціалом суб'єкта господарювання є здатність забезпечити підвищення конкурентоспроможності даного суб'єкта та його продукції шляхом оптимізації управління, ефективного використання людського капіталу, застосування нових інформаційних засобів, раціонального використання наявних фінансових і матеріальних ресурсів, а також можливостей у бізнес-середовищі.

Узагальнення методів оцінювання маркетингового потенціалу суб'єкта господарювання дозволило систематизувати їх у три групи: 1) результативний підхід, що відбиває необхідність визначення рівня здібностей маркетингової системи, оцінений кількісними методами (прибутковість комерційної діяльності, рівень конкурентоспроможності); 2) діагностичний, що передбачає оцінювання рівня конкурентоспроможності маркетингової системи на основі інструментів експертного аналізу; 3) комплексний, що заснований на комплексному використанні результативного та діагностичного підходів.

Отже, авторами розроблено методичний підхід щодо оцінювання маркетингового потенціалу, який ґрунтується на інтегральній оцінці узагальнюючих показників виробничого, трудового, економічного та управлінського потенціалів, а також часткових показників конкурентоспроможності суб'єкта господарювання, ступенів сегментації ринку, використання стратегічного маркетингового планування та інструментів комплексу маркетингу (рис. 1).

Запропонований авторами методичний підхід сприяє об'єктивізації і своєчасному оцінюванню впливу факторів внутрішнього середовища суб'єкта господарювання на результати його роботи, визначати можливості підвищення і зниження ефективності діяльності у сфері маркетингу, забезпечувати можливість моніторингу результатів господарської діяльності. Він також дозволяє:

- 1) оцінити спроможність реалізувати наявні можливості для подальшого розвитку і покращення продуктивності;
- 2) аналізувати конкурентоспроможність, визначаючи переваги та слабкі сторони суб'єкта господарювання в порівнянні з іншими гравцями на ринку;
- 3) розробляти стратегії розвитку з урахуванням сегментації ринку та обґрунтованого використання інструментів маркетингу відповідно до потреб ринку та цільової аудиторії.

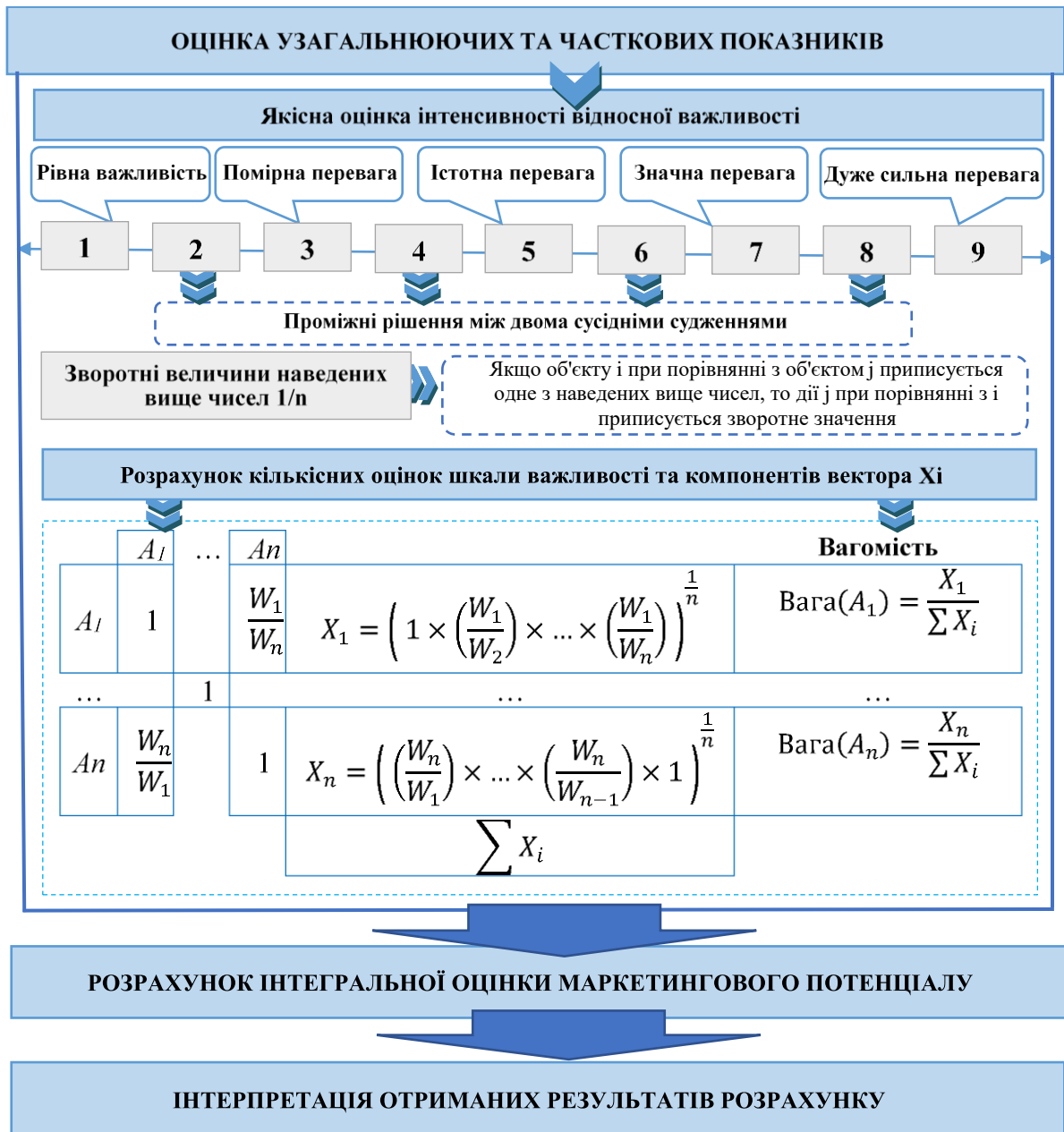


Рисунок 1 – Методичний підхід щодо оцінювання маркетингового потенціалу суб'єкта господарювання

Даний підхід можна використовувати на різних стадіях планування маркетингової стратегії (маркетингового аналізу, прогнозування результатів реалізації стратегії маркетингу тощо); планування маркетингових заходів (рекламних кампаній, просування товарів, розвитку дистрибуції тощо; моніторингу та аналізу результатів маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Боєнко О.Ю., Петренко Д.С. Методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу підприємства в контексті маркетингового менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2023. № 10. С. 404-412. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-10-404-412>.

Буднікевич Ірина,
д.е.н., професор,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
Благун Андрій,
магістрант,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ

Ключові слова: креативна індустрія, маркетингова діяльність

Iryna Budnikevich,
Doctor of Economics, professor,
Andriy Bakun, master's student,
Yury Fedkovich Chernivtsi National University

FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES IN CREATIVE INDUSTRIES

Keywords: creative industries, marketing activities

Сучасний економічний розвиток формується в концепції креативної економіки, основою якої Конференція ООН з торгівлі і розвитку (UNCTAD) визначає, «креативні активи, за рахунок яких відбуваються економічне зростання і розвиток» [2]. Відмінністю креативної економіки є те, що головним інструментом у ній виступають творчість, знання, таланти людей, ресурсом є інтелектуальний продукт, компетенції, творчий капітал та інформація, а продуктом – інновації, нетрадиційні та оригінальні рішення. Креативна економіка вимагає нових економічних, соціальних та політичних моделей, нових типів соціальних відносин, нових та різноманітних методів управління, нових видів діяльності, нових інструментів та технологій маркетингу. Провідні країни активно підтримують розвиток креативної економіки та її окремих сегментів, розробляють та реалізують стратегії їх розвитку.

Драйверами зростання креативної економіки є: загальносвітова динаміка безперервного розвитку креативних індустрій; системний розвиток та формування власного ринку креативних студій; глокалізація, спрямована на укріплення компаній та стимулювання місцевого виробництва, глобальне мислення на місцевому рівні; зростання інтересу до локальних продуктів та сервісів; зростання попиту на фахівців творчих професій, збільшення кількості творчих професій на ринку праці; активний перехід виробників та користувачів в онлайн, що розширює можливості зростання креативної індустрії (зростання аудиторії соціальних мереж, щоденне споживання контенту, потреба в нових ідеях); технологізація креативної сфери, розширення можливостей для створення креативного контенту та інновацій (штучний AI, віртуальна та доповнена реальність, NFT, метавесвіт); інтерес до суспільно значимих проблем та проєктів (інклюзивність, бодіпозитив, фемінізм тощо); розширення способів монетизації ідей, творчих продуктів, унікального контенту в різних напрямках; зростання обсягу інвестицій в креатив та ідеї; інвестори вкладають кошти не тільки в креативні стартапи, а й безпосередньо у творців контенту; конкуренція брендів креативної індустрії та лідерів як серед допоміжних сервісів для виробництва контенту, так і серед безпосередніх гравців-креаторів.

Основними суб'єктами креативної економіки є креативні індустрії, які сьогодні формують значну частину доданої вартості та становлять значну частку ВВП. Креативні індустрії включають сукупність спеціалізованих галузей, діяльність яких пов'язана з розробкою, створенням, продукуванням, просуванням, розповсюдженням, реалізацією особливого продукту (товарів та послуг), який базується на творчій ідеї, нетрадиційних і оригінальних рішеннях, нових шляхах вирішення економічних, соціальних, технічних проблем. Креативні індустрії створюють унікальні та оригінальні продукти з високою доданою вартістю, базуються на широкому використанні знань, технологій, творчості, інтелекту, інновацій, потребують захисту у сфері інтелектуальної власності та державної підтримки галузі.

В якості особливостей креативних індустрій можна відмітити здатність реагувати на зовнішні виклики, кризу та ситуації в суспільстві, регіоні, країні та світі; поєднання традиційних галузей мистецтва та індустрій, захищених ліцензуванням та авторським правом, поява нових креативних одиниць, у тому числі віртуальних; інтелектуальна власність розглядається як головне джерело створення цінності; застосування людських творчих здібностей, навичок та талантів; використання інтелектуальних активів як основного ресурсу; високий рівень інноваційності та ступінь оновленості продукту; продукт галузі унікальний, оригінальний, диференційований; висока невизначеність попиту, нестабільність переваг та смаків

споживачів; високий ризик ведення бізнесу; необхідність високого рівня технологічного (технології, обладнання та інструменти) та нетехнологічного забезпечення (дизайн, бізнес-моделі, маркетингові інструменти); необхідність об'єднання в команді як творчих, так і функціональних співробітників; креативні індустрії розвиваються на рівні місцевої економіки, але також мають глобальні зв'язки; застосування концепції маркетингу, яка сама генерує потреби споживачів, створює попит, забезпечуючи компанії необхідні обсяги продажу товарів та послуг.

Креативні індустрії, як і інші учасники ринку, які ведуть свою діяльність в умовах конкурентного ринку, в основі свого функціонування та розвитку спираються на інструменти, технології та принципи маркетингу. Маркетинговий підхід орієнтує креативні індустрії на більш повне забезпечення потреб споживачів. Від маркетингу залежить, чи отримає креативна ідея підтримку, чи зацікавить проєкт інвесторів, чи буде креативний продукт відповідати платоспроможному попиту споживачів, чи буде ідея монетизована. Творчість, інновації, креатив, нестандартні споживчі рішення, оригінальні та ексклюзивні продукти виступають невід'ємною частиною маркетингу креативних індустрій. Професійний маркетинг дозволяє успішно конкурувати, формувати стійкі конкурентні переваги та виділятися на фоні конкурентів, залучати та утримувати лояльних споживачів товарів та послуг креативних індустрій.

Маркетологи у креативних індустріях поєднують на одному майданчику креативний продукт та його споживача, створюють оптимальні умови для задоволення інтересів виробника та покупця. Відомий фахівець у галузі арт-маркетингу Ф. Колбер виділяє принаймні два основні великі сегменти креативного ринку: «Перший сегмент орієнтований виключно на художній продукт (некомерційний сегмент, головне виконання соціальної місії, найчастіше елітарний продукт). Другий – орієнтований на ринок (виражений комерційний сегмент, головне – отримання прибутку, зазвичай, масовий продукт)» [1].

В основі маркетингу креативних індустрій лежать технології та інструменти традиційного маркетингу, комплекс маркетингу, однак усі вони набувають специфічних рис та особливостей застосування відповідно до природи креативності, особливостей та розміру самої організації. Маркетинг креативних індустрій це система маркетингових інструментів та технологій, орієнтованих на виявлення та максимальне задоволення потреб конкретних цільових аудиторій, які зацікавлені в даному креативному продукті, адаптуючи до цього продукту інші елементи комплексу маркетингу: ціну, місце, просування, процес, персонал. Основна мета маркетингу креативних організацій: сформувати нестандартні маркетингові інструменти та технології, які можуть вирішити маркетингові завдання, привернути увагу потенційних споживачів, задовольнити потреби цільових аудиторій, успішно реалізувати маркетингові стратегії організації. Інструменти реалізації маркетингу креативних студій формуються в рамках нових видів маркетингу: латерального маркетингу, івент-маркетингу, партизанського та вірусного маркетингу, love-маркетингу, агресивного маркетингу, провокаційного маркетингу, арт-маркетингу, нейромаркетингу.

Цікавими напрямками, які вже можна реалізувати в містах України, є формування креативних кластерів та креативних хабів. Вільна атмосфера масштабних, «дихаючих» креативом та творчою енергією локацій звільняє від обмежень, змушує мислити креативно, осягати нове та створювати міське арт-середовище. Креативний кластер, як найбільш популярний продукт креативної економіки, являє собою онлайн- або офлайн-простір, який об'єднує дизайнерів, архітекторів, художників, музикантів, режисерів, рекламістів, маркетологів, модельєрів, підприємців креативних індустрій. Такий майданчик дозволяє представникам креативної індустрії спілкуватися з однодумцями, реалізовувати спільні проєкти і разом розвиватися. Саме кластери перетворюються на місця тяжіння для молодих та активних городян, яким особливо важливі комфортне середовище та ком'юніті близьких за духом людей.

Список використаних джерел:

1. Colbert F. The Arts Sector: A Marketing Definition. Psychology & Marketing. 2014. 261-564 p.
2. UNCTAD. Creative Economy Programme. URL: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>

Вовчанська Ольга,

канд. екон. наук, доцент,

Львівський торговельно-економічний університет

Іванова Лілія,

канд. екон. наук, доцент,

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

ВЕЛИКІ ДАНІ ТА АНАЛІТИКА ЯК ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Ключові слова: цифровий маркетинг, великі дані, маркетингова аналітика, інструменти маркетингової аналітики, аналітика в режимі реального часу.

Olha Vovchanska,

PhD in Economics, Associate Professor,

Lviv University of Trade and Economics

Liliya Ivanova,

PhD in Economics, Associate Professor,

Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo

BIG DATA AND ANALYTICS AS INNOVATIVE TOOLS OF DIGITAL MARKETING

Keywords: digital marketing, big data, marketing analytics, marketing analytics tools, real-time analytics.

Цифрова аналітика стала ключовим аспектом розвитку цифрового маркетингу. Діджитал-інструменти допомагають збирати, аналізувати та визначати результати бізнес-діяльності підприємств усіх сфер діяльності. Найпопулярнішими інструментами маркетингової аналітики є: Web-аналітика, соціальна мережа та контент-аналітика, Email-маркетинг та аналітика, PPC (Pay-Per-Click) та рекламна аналітика, SEO-аналітика [3]. Цифрове маркетингове середовище стає дедалі складнішим, споживачі взаємодіють з компаніями і між собою використовуючи декілька каналів і створюють величезні обсяги даних. Застосовуючи аналітику цифрового маркетингу, підприємства приймають рішення на основі великих даних, що дозволяє їм обрати правильну цільову аудиторію, персоналізувати маркетингові кампанії та максимізувати рентабельність інвестицій. Аналітика великих даних надає командам маркетологів величезні можливості. Прогностична аналітика, машинне навчання та алгоритми штучного інтелекту перетворюють необроблені дані на дієвий інтелект для прийняття кращих бізнес-рішень в умовах резильєнтності. Маркетологи використовують ці технології, щоб передбачати тенденції, персоналізувати маркетингові кампанії та покращувати загальний досвід клієнтів та для інших маркетингових практик.

Характерними ознаками великих даних є значний обсяг, швидкість та різноманітність, здатність збирати та агрегувати величезні обсяги інформації з різних джерел [1]. У цифровому маркетингу – це дані з веб-сайтів, платформ соціальних медіа, взаємодій клієнтів тощо. Широта та глибина доступних даних дозволяє командам маркетологів мати безпрецедентне розуміння поведінки, уподобань і купівельних тенденцій споживачів. Збір даних у цифровому маркетингу охоплює безліч точок дотику. Інструменти веб-аналітики відстежують взаємодію користувачів на веб-сайтах, надаючи цінну інформацію про перегляди сторінок, показники кліків і наміри користувачів. Платформи соціальних медіа генерують величезні обсяги даних завдяки залученню користувачів, забезпечуючи командам маркетологів глибинний аналіз демографічних показників аудиторії, аналіз настроїв і ефективність контенту загалом. Взаємодія з клієнтами, будь то через онлайн-чати, електронні листи чи звернення до служби підтримки дає повніше розуміння потреб і проблем клієнтів. Агрегування усіх цих різноманітних даних є ключовим аспектом щодо використання їх потенціалу у маркетинговій діяльності підприємств різних галузей економіки. Консолідувати інформацію з багатьох джерел, команди маркетологів створюють єдине розуміння своєї цільової аудиторії, що в подальшому дає змогу ідентифікувати закономірності, кореляції та практичні ідеї, які забезпечують прийняття обґрунтованих рішень.

Водночас потрібно розуміти, що великі дані як надають величезні можливості командам маркетологів, так і створюють низку проблем. Величезний обсяг даних потребує надійної інфраструктури, технічного забезпечення, адекватних інструментів для ефективного управління. Критично важливими є якість і точність даних, позаяк неточні або неповні дані можуть призвести до хибної думки та неправильних бізнес-стратегій [2]. Конфіденційність стала ще одним викликом в епоху великих даних. Зі збільшенням обізнаності та нормативних актів щодо конфіденційності даних команди маркетологів повинні віднаходити тонкий баланс між отриманням цінної інформації та повагою до конфіденційності користувачів. Досягнення цього балансу є не тільки вимогою законодавства, але й важливою умовою для збереження довіри клієнтів.

Підкреслимо, що для команд маркетологів дуже важливою є аналітика в режимі реального часу. Аналітика в режимі реального часу означає здатність обробляти та аналізувати дані по мірі їх створення,

забезпечуючи миттєве уявлення, яке має вирішальне значення для застосування компаніями адаптивних маркетингових стратегій. Здатність аналізувати величезні набори даних майже в реальному часі дає змогу приймати своєчасні обґрунтовані рішення на основі отриманих даних, розробляти адаптивні маркетингові стратегії і резильєнтні кампанії для досягнення максимального бізнес-ефекту. Однією з головних переваг аналітики в реальному часі є можливість відстежувати поточні маркетингові кампанії та відповідно реагувати на них у режимі реального часу. Команди маркетологів можуть відстежувати ефективність цифрових ініціатив, оцінювати залучення користувачів і коригувати маркетингові стратегії так би мовити "на марші". Ця гнучкість набуває особливої цінності в ситуаціях, коли потрібна негайна реакція, наприклад, вирішення проблем клієнтів, використання актуальних маркетингових важелів або адаптація до раптових змін кон'юнктури ринку. Зважаючи на те, що оптимізація маркетингових кампаній для досягнення максимального ефекту є постійним викликом для команд маркетологів, аналітика в режимі реального часу відіграє ключову роль у цьому процесі забезпечуючи постійний зворотний зв'язок щодо їх ефективності.

Відстежуючи ключові показники ефективності (KPI) у режимі реального часу, команди маркетологів визначають, що працює добре, а що саме потребує корегування. Наприклад, якщо маркетингова кампанія в соціальних мережах не викликає очікуваного залучення, аналітика в реальному часі це виявляє дуже скоро. Отже, маркетологи мають змогу вносити корективи в маркетингову кампанію на основі даних, незалежно від того, чи йдеться про налаштування повідомлень, корегування параметрів націлювання чи перерозподіл бюджету на успішніші канал або мережі. Такий процес оптимізації гарантує, що маркетингові зусилля не лише керуються даними, але й адаптуються до динамічної природи цифрового середовища.

Підсумовуючи, зазначимо, що симбіотичний зв'язок між аналітикою цифрового маркетингу та великими даними змінює спосіб спілкування компаній зі своїми споживачами. Роль великих даних у зборі та агрегації даних забезпечує основу для всебічного розуміння, а аналітика в реальному часі дає змогу командам маркетологів швидко і своєчасно реагувати та оптимізувати маркетингові кампанії для досягнення максимального бізнес-ефекту. Позаяк технології невпинно розвиваються, підприємства, які використовують потенціал великих даних і аналітику в реальному часі, отримують конкурентну перевагу в динамічному світі цифрового маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Big Data in Digital Marketing: Role and Benefits. URL: <https://www.litextension.com/blog/big-data/>
2. Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. URL: https://www.researchgate.net/publication/333437382_Marketing_Intelligence_and_Big_Data_Digital_Marketing_Techniques_on_their_Way_to_Becoming_Social_Engineering_Techniques_in_Marketing#full-text
3. Petter, R. (2021). Web Analytics: Increasing commercial value through digital channels. URL: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/497755/Petter%20Rausk%20Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Iuliia Gavrysh,Ph.D in Economics, Associate Professor,
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"**Dmytro Filonenko,**
Higher Education Student

THE "DOUBLE DIAMOND" MODEL AS ONE OF THE CONCEPTS FOR COMPANIES TO ADAPT TO WAR CONDITIONS

Keywords: design thinking, double diamond, divergent phases, convergent phases.

Under martial law, Ukrainian companies face an extraordinary need to adapt to unpredictable scenarios and respond quickly to changes in the environment. One of the key aspects of successful survival and development in these conditions is the transformation of marketing technologies and management approaches.

The war in Ukraine dictates that companies seek new work formats due to changes in working conditions, customer demands, market responses, the introduction of new laws, and styles of interaction. However, during wartime, maintaining the stability and efficient operation of existing processes becomes an equally important task.

Design thinking and Human-centered design, which focus on user needs, are indispensable tools for successful adaptation of companies in today's rapidly changing realities. One of the most successful companies, as examples of using design thinking is Zoom, which became very popular amongst users during the pandemic and provided them with desired comfort for video communication by optimizing its platform. Other examples where design thinking allowed companies to adapt to changes in user behavior and provide safe and efficient access to their products and services, thereby not only preserving but also growing their business during the pandemic, include companies like UberEATS, Instacart, Netflix, Headspace, and Peloton. [2]

In Ukraine, successful applications of design thinking principles are demonstrated by such mobile apps as Monobank, Diia, Epicentre, and DTEK. Thanks to these platforms, every citizen had the opportunity to process documents, transfer or receive money, and check the electricity schedule during outages conveniently and quickly. [2]

Don't improve the old - create new! [1] Design thinking is changing the world, helping to invent innovative solutions. Design for services, innovations, sustainable development, etc., which puts the purpose of design, i.e., content, function, and meaning, at the center of attention. This approach is people-oriented and considers that technology and economics must meet the needs and desires of people. It is not limited to aspects of convenience and ergonomics but also takes into account cultural and social contexts. This means that before creating ideas and technological solutions, it is important to understand how they will affect people's lives, as well as how they can be made useful and enjoyable to use.

There are many different strategies for the design process, but every business can adapt this approach for itself thanks to the "double diamond" technique developed by the British Design Council. Especially this framework is very structured and dynamic.

Process starts with the key question: how to move from point A ("I don't know" / "Maybe") to point B ("I know" / "It should be"). This process may seem simple and quick, but it is actually an endless process because creativity is a constant remake of everything in a new way.[1] The "double diamond" model is a structured four-stage approach to taking on challenges:

- Discovery - getting to know the problem (divergence).
- Definition - the area to focus on (convergence).
- Development - potential solutions (divergence).
- Delivery - the solution that works (convergence). [3]

The phases of this process either converge or diverge. During the divergent phase, the entrepreneur should expand the search as much as possible, without limiting themselves, and in the convergent phases - condense and narrow down their ideas. The four phases of the "double diamond" process are simplified and combined into two main stages.

Stage I - "Find the right solution," i.e., where manager should look for the right question to answer. To do this, they can develop a brief - try to analyze it or the initial question, challenging each part of it and evaluating the areas of interest. After naming as many elements as possible, they need to find characteristics, define areas of interest and extremes, list places, people, interactions related to the case that can be explored. Before diving into research, it's worth dividing those "finds" into topics to get an overall structure. Then, apply primary and secondary research methods, resulting in a huge amount of unstructured results [2], which can be clarified as follows:

- Summarize the research results and share them with the team.
- Group the information obtained by topic.
- Find insights and develop a potential area of action.
- Come up with "how might we..." questions.

Stage II - "Do it right," where manager needs to make sure they are doing everything properly. With a question to be solved or challenged, development can be started. At the end of the development phase, ideas should

be evaluated and the best should be chosen using dot or matrix voting. [2] As a result, manager will end up with one or more ideas that they can test later and find the best solution.

After obtaining potential solutions, final solution has to be evaluated on how it can be implemented. For this, manager can apply an agile three-step approach: prototyping, testing, iterating.

The version of the "double diamond" approach is just one possible version for finding solutions, but it helps to take on challenges and adapt to new conditions during the war. In addition, design thinking is also used to create innovations, for example, by leading companies in the world: Apple, Oracle, Microsoft, and others. The story of Airbnb - turning a start-up into a successful business thanks to a user-centric and creative approach is well-known to everyone. [1]

The method has also proven itself being extremely effective in the public sector: the Danish Ministry of Business and Development and the Ministry of Education and Labor, the Finnish Innovation Fund SITRA, the Barcelona City Council (Spain) - the innovative projects of these institutions are owed to design thinking.

In general, this approach helps entrepreneurs not only survive in the conditions of military conflict but also develop by creating new opportunities and innovations. It becomes an important tool for providing stability and success in the unpredictable conditions of wartime. Given the complexity of the situation, this approach allows entrepreneurs not only to respond to market needs but also to anticipate them and offer appropriate solutions that will help improve the quality of life for Ukrainians.

List of sources used:

1. Everything will be design: how to find solutions that didn't exist before. Platfor.ma. URL: <https://www.platfor.ma/specials/vse-bude-dyzajn-yak-znahodyty-rishennya-yakyh-ne-isnuvalo-ranishе/> (accessed: 12.04.2024).
2. Kremenchuk V. Design Thinking: How to Apply the Method in Practice in 2024. Beetroot Academy. URL: <https://beetroot.academy/blog/dizayn-mislennya-yak-zastosovuvati-metod-na-praktici> (accessed: 12.04.2024).
3. Design Thinking: Lessons for Policy from Implementing Design Thinking. Domains - checking and registering domains in Ukraine | Imena.ua. URL: <https://www.imena.ua/blog/design-thinking-for-politics/> (accessed: 14.04.2024).

Грисюк Сергій,
директор,
ТОВ Радивилівмолоко
Дейнега Інна,
д. екон. наук, професор
Рівненський державний гуманітарний університет

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Ключові слова: маркетингова стратегія, потреби, ринковий попит, молокопереробна галузь, фактори впливу на поведінку споживача, продуктові інновації.

Serhiy Hrysyuk,
director,
Radyvylivmoloko LLC
Deineha Inna,
doctor of economic sciences, professor
Rivne State University of the Humanities

IDENTIFICATION OF THE NEEDS OF DAIRY PRODUCTS CONSUMERS

Keywords: marketing strategy, needs, market demand, dairy industry, factors influencing consumer behavior, product innovations.

Маркетингове стратегічне планування підприємства, як правило, складається із обґрунтованих цілеспрямованих дій і реакцій на непередбачений розвиток подій і на постійно зростаючу конкурентну боротьбу, середовище, яке постійно змінюється [1, с. 123]. Передумовою формування ефективної маркетингової стратегії є збір ринкової інформації про стан та тенденції зміни кон'юнктури ринку, середовища функціонування підприємств, насамперед структуру та характеристики ринкового попиту. Адекватне реагування на зміну потреб споживача є основою якісного стратегічного планування діяльності підприємств.

Споживчий попит регулярно оновлюється через зміну особистісних і зовнішніх факторів впливу на поведінку споживача. До особистісних або внутрішніх факторів відносять вік, сімейний стан, соціальну роль, стан здоров'я, рівень доходу тощо. Зовнішні фактори включають в себе стан ринкової пропозиції, суспільну думку чи культуру споживання, цінові фактори, регуляторну політику тощо. Зовнішні і внутрішні фактори ніколи не є статичними, постійно змінюються, впливаючи на характер попиту і пропозиції. У результаті ринково орієнтовані підприємства повинні постійно гнучко реагувати на зміни цих факторів та ініціювати зміни у своїй пропозиції.

Зміна пропозиції може бути мінімальна, наприклад, стосуватися зміни способу формулювання інформації щодо терміну придатності продукту, а може стосуватись і виведення на ринок нової товарної групи, яку раніше не пропонували покупцю.

Аналіз результатів практичної діяльності молокопереробних підприємств дозволяє стверджувати, що тривалість і вартість таких змін може коливатися від 6 місяців і десятків тисяч гривень до кількох років і мільйонів гривень. Саме тому важливо чітко ідентифікувати зміни у стані ринкового попиту, адже від цього залежатиме якість прийнятих управлінських рішень з точки зору доцільності інвестування у виробництво нових товарів, ефективність яких є найвищою для бізнесу. Оскільки термін окупності, вартість інновацій у харчовій промисловості є значними, то важливо чітко визначати реальні характеристики попиту, врахування яких у ринковій пропозиції дозволить отримати максимальний комерційний ефект.

Молокопереробна галузь посідає важливе місце в економіці України, країн ЄС, США та Океанії. Вагомим є її вплив і на раціон здорового харчування людини, оскільки вона створює продукти харчування першої необхідності. До складу молокопереробного комплексу входять виробництво, заготівля, переробка та реалізація молочної продукції. Молокопереробна галузь включає такі групи виробництва, як маслоробна, сироробна, виробництво продукції з незбираного молока (пастеризоване молоко, сметана, кисломолочні продукти тощо) і молоко-консервне виробництво [2].

Європейські ринки, як більш розвинені з точки зору об'єму і складності пропозиції, слугують гідним уваги об'єктом досліджень. Euromonitor international і Innova Market Insights, що є загальновідомими експертами в дослідженні ринків, особливо в ЄС, регулярно представляють результати власних досліджень.

Відповідно до представленої класифікації можемо зробити висновок, що актуальні тренди ринків ЄС пов'язані з економічним становищем, фокусуванням на відносно молодшій аудиторії, обізнаністю про склад пропозиції і її впливові на здоров'я. Отже, молочні тренди в ЄС більше сфокусовані на темах здоров'я і екологічної відповідальності, тому що молочна продукція у значній мірі пов'язана з тваринництвом, яке уже тривалий час розглядається як значний фактор впливу на навколишнє середовище.

Результати власного дослідження дозволили встановити, що окремі новітні тренди, які мають вагу в ЄС, мають незначний відгук у вітчизняного споживача. Інвестиції у такі тренди є відносно ризикованими. Зокрема це стосується продуктів на рослинній основі, екологічності, позитивної недосконалості.

Оцінки проведеного дослідження не є однозначним дороговказом при формуванні маркетингових стратегій всіма гравцями на ринку молочних продуктів. Насамперед дослідження цінне тим, що пропонує нескладний механізм, який допоможе підвищити ефективність інвестицій у роботу з новими товарами на ринку молочних продуктів.

Список використаних джерел:

1. Павлова С. І., Овандер Н. Л., Рижук А. В. Маркетингове стратегічне планування молокопереробних підприємств. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6(23) 2020. С. 122-127. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-23> (дата звернення: 09.12.2023)
2. Кернасюк Ю. Молочний сектор: реалії і перспективи. *Агробізнес сьогодні*. 2019. № 6. С. 10–12.

Дербеньова Яна,
канд.екон.наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МАКРОМАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ ЗАГРОЗ БІЗНЕСУ У ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Ключові слова: цифрова трансформація, соціальна відповідальність бізнесу, невизначеність, загрози бізнесу.

Yana Derbenova,
PhD in Economics, Assoc.Prof,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

MACROMARKETING THREATS TO BUSINESS IN A PERIOD OF UNCERTAINTY

Keywords: digital transformation, social responsibility of business, uncertainty, business threats.

Два роки повномасштабної війни невідворотно впливають на міжнародні ринки, умови ведення бізнесу, пріоритети та нові паттерни поведінки гравців на ринках b2b та b2c. В роботі наведено суттєві макромаркетингові фактори загроз, з якими стикатиметься бізнес впродовж наступних років турбулентного глобального середовища.

Фактор: Цифрова трансформація бізнесу.

Довгострокова стратегія цифрової трансформації покращує продуктивність, аналіз даних, процес прийняття рішень, залучення клієнтів і дохід. Оскільки дедалі більше компаній визнають необхідність цифрової трансформації, між 2020 і 2024 роками глобальні інвестиції в цифрову трансформацію подвоюються [1].

Однак значні інвестиції в діджитал-інструменти і велика кількість даних, які вони генерують можуть спричинити ряд загроз, зокрема:

- Складнощі управління великими наборами даних, отриманих із різних джерел.
- Оцифрування та використання хмарних технологій загрожують безпеці даних, оскільки тепер співробітники використовують як корпоративні, так і особисті пристрої для своєї роботи.
- Обмеження хмарних обчислень.
- Безпека даних є актуальною проблемою для бізнесу, оскільки зростає кількість таких кібератак, як фішинг, програми-вимагачі та вразливості в хмарі.

Фактор: Вимога суспільства до високого рівня соціальної відповідальності бізнесу.

Згідно дослідження MORGAN STANLEY INSTITUTE [2], молоде покоління Міленіалів та Gen Z має орієнтований на громаду підхід до споживання, кар'єри та інвестицій:

- 99% мілленіалів - інвесторів зацікавлені в сталому інвестуванні.
- 54% мілленіалів і Gen Z мають інвестиції в ESG.
- Покоління Z вважає за краще купувати у екологічно чистих брендів і витратити саме на них більше коштів.

Це означає, що ініціативи ESG [3] стають обов'язковими для бізнесу. Фреймворк Environmental, Social, and Governance (ESG) означає прийняття екологічних, соціальних та урядових ініціатив як частини бізнес-моделі. Тут головною проблемою для бізнесу є невизначеність щодо того, як запровадити принципи ESG у свою діяльність.

Фактор: Відсутність політичної, економічної та соціальної стабільності та епоха невизначеності.

COVID-19 і російсько-українська війна порушили рівновагу попиту та пропозиції, викликавши шок у світовій економіці. Наслідки цих поточних бізнес-проблем вплинули на попит, вартість товарів, ланцюжки постачання та інвестиційні рішення, що призвело до періоду інфляції та збільшення ймовірності рецесії чи стагфляції.

Загрози бізнесу:

- Посилення інфляційного тиску (за даними ОЕСР [4], річна інфляція зросла до 9,6% у травні 2022 року, що стало найрізкішим зростанням цін з 1988 року).
- Найбільше зростання цін на енергоносії з часів нафтової кризи 1973 року, що вплинуло на загальну ціну на товари.
- Збільшення попиту, витрат на енергоносії та збоїв у ланцюгах поставок.
- Наближення рецесії або стагфляції, оскільки державні установи втручаються, щоб виправити інфляцію.
- Стагфляція (коли рецесія настає до того, як ціни встигнуть знизитися) також є можливою проблемою для бізнесу, яка може призвести до низького зростання, високого безробіття та завищених цін.

Висновки. Світ увійшов в довгостроковий період турбулентності та невизначеності. Враховуючи цей період нестабільності, це можливість скорегувати свої бізнес-цілі та адаптуватися до економічних розривів,

наприклад, захистивши свій бізнес від рецесії. Напрямами удосконалення бізнес-моделей є: інвестиції в технології та інновації, підвищення кваліфікації наявних співробітників, забезпечення видимості витрат, автоматизація бізнес-процесів, впровадження ШІ в аналітику даних та прийняття рішень.

Список використаних джерел:

1. Spending on digital transformation technologies and services worldwide from 2017 to 2027. URL: <https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/>
2. Sustainable Signals Individual Investors and the COVID-19 Pandemic. URL: https://www.morganstanley.com/assets/pdfs/2021-Sustainable_Signals_Individual_Investor.pdf
3. What Are ESG Frameworks? How to Choose the Right One for Your Business. URL: <https://quantive.com/resources/articles/esg-frameworks>
4. How Digital Technology Fights Inflation: A Tool Consumers Need Now. URL: <https://www.forbes.com/sites/daviddoty/2022/06/09/how-digital-technology-fights-inflation-a-tool-consumers-need-now/?sh=28d16550798d>

Vladyslav Dzhus,
PhD Student,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

FOSTERING INNOVATION ECOSYSTEMS BY CREATING AN ENABLING ENVIRONMENT FOR ENTREPRENEURSHIP IN EDUCATION

Keywords: administration, innovation, academic environment, transformation.

Джус Владислав,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОСИСТЕМ ШЛЯХОМ СПРИЯННЯ ФОРМУВАННЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В ОСВІТІ

Ключові слова: адміністрування, інновації, академічне середовище, трансформація.

Universities are constantly evolving to adapt to the changing needs of society. This transformation process is not a one-time act, but rather a long-term journey that requires the collective efforts of diverse groups of people. It goes beyond simply implementing new programs, as it necessitates profound changes in the structure and orientation of the institution.

Genuine university transformation occurs when collectives at all levels initiate and implement changes over an extended period. Entrepreneurial spirit at the grassroots level becomes the driving force behind this transformation.

According to Clark (1998), attempts to implement change solely through centralized decisions at the level of national or regional education systems prove ineffective. Individual faculty or administrators working in isolation also have limited capacity to effect substantive change. In contrast, when faculty, administrators, and students come together in teams at various levels (from local to university-wide), they can generate new ideas, create new structures and processes, and shape a new orientation for the university.

Universities are undergoing a significant paradigm shift, transitioning from traditional models towards entrepreneurial ones. This transformation requires a multi-pronged approach, encompassing various key aspects that work in synergy to achieve a successful outcome. These aspects include strengthening central leadership, expanding the university's periphery for development, diversifying funding sources, fostering a well-stimulated academic core, and cultivating a culture of innovation. This text will delve into these crucial elements, exploring the rationale behind each and its impact on the overall transformation process.

1. Strengthening Central Leadership: Traditional universities in Europe have historically had weak central leadership. The growth of their organizational complexity and the accelerating pace of change make this weakness increasingly significant. Less ambitious universities may be unaware of this problem and continue to operate under the old model, focusing on fulfilling their core functions. Flagship universities, on the other hand, may delay addressing the lack of managerial capabilities, as they possess the reputation and political support that grant them access to resources. Ambitious universities, especially those striving for survival and growth, cannot rely on outdated management methods. They need to become more flexible, agile, and adaptive to effectively respond to society's changing needs. Enhancing managerial capabilities becomes a key factor in this transformation.

A leadership center can take different forms, but it should unite key groups and academic units responsible for coordinating the university's transition to an entrepreneurial model. This center must strike a balance between new managerial values and traditional academic values (Bejinaru, 2017).

2. Expanding the "Periphery" for Development: Entrepreneurial universities actively create new units that extend beyond the traditional structure and establish links with external organizations and groups. These units function as an expanded "periphery" of the university, facilitating its integration with the broader social and economic context (Kunttu, 2017). Professional departments focus on transferring knowledge and expertise to clients from various industries, collaborating with them to solve their problems. They may also engage in university intellectual property development, organizing continuing education programs, fundraising, and supporting alumni relations. Interdisciplinary research centers are dedicated to addressing complex scientific questions that often require collaboration across different academic disciplines. These centers may also involve external partners from the public and private sectors in their research projects.

While academic departments and faculties in individual fields of knowledge will continue to play an important role within the university, they alone cannot implement the comprehensive entrepreneurial actions necessary for the successful functioning of a modern higher education institution. Externally oriented research centers provide the university with flexibility and a multidisciplinary approach to addressing current problems. Acting as intermediaries between the university and the external world, these centers facilitate the commercialization of research and the establishment of long-term partnerships with various organizations.

As universities increasingly interact with external stakeholders, their infrastructure must evolve and adapt accordingly. Entrepreneurial universities, driven by the desire to meet societal needs, take calculated risks in offering new forms of interaction with the external environment.

3. *Diversification of Funding*: To cultivate a change-oriented nature, universities require significant financial resources. Generally, three sources of financial inflows for entrepreneurial universities are identified: state support from the relevant ministry, funding from national research councils and similar institutions, other sources (third stream).

Chiang (2004) argues that such diversification of financial inflows is crucial for the universities, allowing them to mitigate losses in one area through gains in another, adhering to the principle of securing legal funding. The third stream of financial inflows can include additional funds from:

- public institutions (regional or local governments, other ministries);
- private sources (industrial firms, professional and local associations);
- philanthropic foundations, etc.

Entrepreneurial universities recognize that diversifying their income streams from the second and third sources enhances their agility and independence from government regulations, standard rules, and procedures, distinguishing them from non-entrepreneurial institutions (Slaughter & Rhoades, 2004). This independence allows them to be more flexible and responsive to the changing demands of the market and society.

4. *A Well-Stimulated Academic Core*: While the entrepreneurial university strengthens its central leadership, establishes connections with the external environment, and diversifies its income sources, its core remains rooted in traditional academic units based on single or multiple disciplines (both within and across disciplines). The willingness of these academic units to undergo transformation or resist it is of high significance. It is within these very units that proposed changes and innovative initiatives can succeed or fail (Trowler et al., 2012). If core academic units remain unreceptive to innovation, the university will continue to function under the traditional model.

5. *Fostering a Culture of Innovation*: For substantive change to occur, each unit and faculty member needs to embrace an entrepreneurial mindset and increasingly interact with the external world. A proper understanding of management initiatives and fostering trust in university entrepreneurship are critically important for a successful transformation. Faculty members need to develop new skillsets necessary for successful interaction with non-academic partners. This may involve developing negotiation skills, project management skills, and intellectual property commercialization skills.

This entails creating an environment that encourages and supports creative problem-solving, risk-taking, and experimentation. Such an environment will nurture the emergence of new ideas and contribute to the university's successful transformation into an entrepreneurial model.

References

1. Bejinaru, R. (2017). Universities in the Knowledge Economy. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2), 251–271. <https://doi.org/10.25019/MDKE/5.2.05>
2. Chiang, L. (2004). The Relationship between University Autonomy and Funding in England and Taiwan. *Higher Education*, 48(2), 189–212. <http://www.jstor.org/stable/4151575>
3. Clark, B. R. (1998). The entrepreneurial university: Demand and response. *Tertiary Education and Management*, 4(1), 5–16. <https://doi.org/10.1080/13583883.1998.9966941>
4. Kunttu, L. (2017). Educational Involvement in Innovative University–Industry Collaboration. *Technology Innovation Management Review*. 7(12). 14–22. <https://doi.org/10.22215/timreview/1124>
5. Slaughter, S. & Rhoades, G. (2009). *Academic Capitalism and the New Economy: Markets, State, and Higher Education*. Johns Hopkins University Press. <https://doi.org/10.56021/9780801855498>
6. Trowler, P., Saunders, M. & Bamber, V. (2012). *Tribes and Territories in the 21st Century: Rethinking the Significance of Disciplines in Higher Education*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203136935>

Дибчук Людмила,
канд. істор. наук, доцент,
Вінницький кооперативний інститут

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СТРАТЕГІЮ ДИСТРИБУЦІЇ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ключові слова: маркетингові комунікації, дистрибуція, клієнтський досвід, брендування, оптимізація запасів, географічна доступність.

Lyudmila Dybchuk,
Ph.D. history Sciences, associate professor,
Vinnytsia Cooperative Institute

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON DISTRIBUTION STRATEGY UNDER THE DOMINANCE OF BEHAVIORAL ECONOMICS

Keywords: marketing communications, distribution, customer experience, branding, inventory optimization, geographic availability.

Анотація. У статті досліджено роль маркетингових комунікацій у сучасних стратегіях дистрибуції. Розкрито значення маркетингових комунікацій у вдосконаленні клієнтського досвіду через різні канали дистрибуції, а також у підвищенні географічної доступності продукції шляхом вибору оптимальних локацій для точок продажу. Особливу увагу приділено оптимізації запасів і логістики за рахунок маркетингових даних, що допомагає передбачати попит та планувати постачання. Також розглянуто значення брендування на рівні точок продажу, взаємодії з онлайн-платформами та створення привабливого вигляду для продукції. Висвітлено способи реагування на зміни у попиті та поведінці споживачів за допомогою маркетингових комунікацій, а також підходи до збільшення лояльності дистриб'юторів та залучення нових партнерів. Аналізується вплив маркетингових комунікацій на управління репутацією бренду та на підвищення усвідомленості про продукт серед дистриб'юторів та роздрібних точок продажу. Стаття розкриває важливість використання маркетингових комунікацій для досягнення ефективної стратегії дистрибуції та забезпечення успіху бізнесу в умовах зростаючої конкуренції.

У сучасному світі, де споживачі все більше впливають на ринкові процеси через свої поведінкові відмінності та індивідуальність, маркетингові комунікації стають ключовим інструментом для підтримки стратегії дистрибуції підприємства. Домінування поведінкової економіки відображається в тому, що споживачі частіше приймають рішення на основі емоцій, власного досвіду та соціального впливу.

Конкуренція на ринку стає все більшою, ефективна стратегія дистрибуції продукції або послуг відіграє вирішальну роль для успіху бізнесу. Розуміння та вплив на споживачів через маркетингові комунікації стає необхідним для досягнення конкурентної переваги. В даному контексті маркетингові комунікації стають не лише засобом просування товарів чи послуг, але й стратегічним інструментом для формування ефективної дистрибуційної політики.

Розглянемо, як саме маркетингові комунікації впливають на ключові аспекти дистрибуції та як їхнє використання сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Клієнтський досвід. Маркетингові комунікації можуть вдосконалювати клієнтський досвід у процесі покупки через різні канали дистрибуції. Наприклад, можна оптимізувати інтерфейс інтернет-магазину або роздрібно-го магазину для забезпечення зручності та задоволення покупця [1, с.195].

Географічна доступність. Маркетинг може впливати на вибір локацій для розміщення точок продажу та розвитку мережі дистрибуції. Маркетингові стратегії можуть допомогти в розширенні географічної доступності продукції через розвиток нових ринків або експансію до інших регіонів.

Оптимізація запасів і логістики. Маркетинг може впливати на оптимізацію запасів і логістики в рамках дистрибуційної мережі. Можна використовувати маркетингові дані для передбачення попиту та планування постачань.

Брендування на рівні точок продажу. Маркетингові комунікації можуть впливати на брендування та презентацію продукції на полицях магазинів або в інших точках продажу. Можна за допомогою маркетингу створити привабливий вигляд для продукції та привернути увагу споживачів в магазинах [2, с.385].

Реагування на зміни у попиті та поведінці споживачів. Маркетингові комунікації можуть допомогти підприємствам реагувати на зміни у попиті та поведінці споживачів. Можна за допомогою аналізу маркетингових даних швидко адаптувати стратегію дистрибуції до нових умов.

Взаємодія з онлайн платформами. Маркетингові комунікації можуть оптимізувати взаємодію з онлайн платформами дистрибуції, такими як електронна комерція, маркетплейси, платформи для бронювання тощо. Ці комунікації можуть покращити конверсію та збільшити обсяги продажів через ці канали.

Персоналізація та таргетинг. Використання персоналізованих маркетингових комунікацій може впливати на стратегію дистрибуції. Персоналізовані пропозиції та реклама можуть допомогти підвищити ефективність дистрибуції та залучити нових дистриб'юторів або партнерів.

Аналіз та відстеження результатів. Інструменти та метрики можуть бути використані для аналізу та відстеження результатів маркетингових комунікацій у контексті дистрибуційної політики. Критерії успіху можуть бути встановлені для оцінки ефективності цих комунікацій та їх впливу на дистрибуційну стратегію.

Управління репутацією та відгуками. Маркетинг може допомогти управляти репутацією бренду та впливати на відгуки про продукцію або обслуговування у контексті дистрибуційної діяльності. Позитивні комунікації можуть вплинути на роботу з дистриб'юторами та партнерами.

Збільшення усвідомленості про продукт. Маркетингові комунікації можуть бути використані для підвищення усвідомленості про продукт серед дистриб'юторів та роздрібних точок продажу. Чим більше вони знають про продукт та його переваги, тим більш імовірно, що вони будуть активно його продавати [3, с.54].

Створення іміджу бренду серед дистриб'юторів. Маркетингові комунікації можуть сприяти формуванню позитивного іміджу бренду серед дистриб'юторської мережі. Якщо дистриб'ютори відчувають себе пов'язаними з високоякісним та привабливим брендом, вони будуть більш мотивовані працювати з ним.

Збільшення лояльності дистриб'юторів. Маркетингові комунікації можуть сприяти підвищенню лояльності дистриб'юторів, надаючи їм переваги, пропозиції та підтримку. Чим більше вони відчувають, що підприємство цінує їхню співпрацю, тим довше вони будуть залишатися вірними [4, с.58].

Адаптація до змін відносин з дистриб'юторами. Маркетингові комунікації можуть допомогти підприємству адаптуватися до змін у відносинах з дистриб'юторами. Наприклад, якщо дистриб'ютори мають нові потреби або очікування, маркетинг може надати інформацію та підтримку для вирішення цих питань.

Залучення нових дистриб'юторів. Маркетингові комунікації можуть бути використані для привертання нових дистриб'юторів та розширення мережі розповсюдження продукції. Спрямовані на потенційних партнерів комунікаційні зусилля можуть зробити продукт більш привабливим для нових учасників ринку.

Отже, в сучасному бізнес-середовищі маркетингові комунікації стають ключовим інструментом для впливу на стратегію дистрибуції підприємства. Вони не лише допомагають оптимізувати клієнтський досвід та забезпечувати зручність покупця, але і впливають на географічну доступність продукції, оптимізацію логістики, брендування на рівні точок продажу, адаптацію до змін у попиті та поведінці споживачів, взаємодію з онлайн платформами, персоналізацію, аналіз результатів та управління репутацією бренду. За допомогою ефективних маркетингових стратегій підприємства можуть залучати нових дистриб'юторів, підвищувати лояльність та усвідомленість про продукт, формувати позитивний імідж бренду серед дистриб'юторів та партнерів, що в цілому сприяє розвитку бізнесу та збільшенню його конкурентоспроможності.

Список використані джерел:

1. Ivanova N. et al. *Peculiarities of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy*. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security. 2021. Т. 21. №. 12. С. 193-202.
2. Ковальчук С.В., Дибчук Л.В. Формування ефективної дистрибутивної системи як складової успішного бізнесу. *Інституалізація як фактор забезпечення розвитку системи інноваційної безпеки України*: колект. монографія. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2019. С. 382-399
3. Дибчук Л.В. Формування маркетингової дистрибутивної системи підприємства. *Теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни*: тези всеукр. наук.- практ. конф., (м. Одеса, 04.05.2019 р.). Одеса, 2019. С. 52-55
4. Дибчук Л.В. Формування стратегій розвитку учасників системи дистрибуції. *Стабільність національної економіки: проблеми та шляхи забезпечення*: матеріали міжнар. наук.- практ. конф., (м. Дніпро, 25.05.2019 р.). Дніпро, 2019. С. 55-60

Victoria Zhurylo,
Ph.D in Economics, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Olga Prygara,
Ph.D in Economics, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

NAVIGATING MARKET CHALLENGES AND UNCOVERING MARKET OPPORTUNITIES DURING WARTIME IN UKRAINE

Keywords: Business Environment, Market Threats and Marketing Opportunities, Marketing Research.

Russian aggression started in 2022 has led to a series of economic, political, and psychological consequences for the population of Ukraine, disrupting the balance in the production, transportation, and social systems of society, causing an acute energy crisis, and significantly slowing down the business activity of market participants. Due to the decrease in citizens' incomes and worsened material well-being, the indicators of consumers' financial vulnerability have increased, leading to significant changes in expenditure planning and cost-saving. According to the European Business Association (EBA), at the beginning of the war, 42% of small and medium-sized business entrepreneurs incurred losses and had to cease their operations, about a third of companies were forced to suspend their work, and only 13% of small and medium-sized businesses were operating at full capacity. As for representatives of large businesses, only 17% of companies continued to operate in pre-war mode, 16% restricted the "geography of activity", 19% had to close part of their enterprises, offices, or retail outlets. In such conditions, long-term strategic marketing planning lost its effectiveness, while operational-tactical marketing decisions become more crucial as they allow businesses to quickly respond to changes in the turbulent environment and adapt to new market conditions.

The authors conducted a survey of 18 executives from companies and their structural units regarding their perception of market threats and opportunities in the modern business environment during wartime. The respondents represented various sectors of the Ukrainian economy: banking and financial institutions, agro-industrial enterprises, legal companies, and retail businesses. Without exception, all respondents stated that defining and understanding market threats and opportunities in wartime is crucial for ensuring business resilience and adaptability. They emphasized that contemporary market challenges require thorough assessment and marketing analysis for successful strategic and operational planning. Based on the interview results, the major obstacles and challenges identified for doing business in Ukraine include political instability and economic volatility, complicating planning and development; high levels of corruption and bureaucracy, slowing down business processes; escalation of military actions; decreased demand and client solvency; shortage of skilled personnel due to mass migration and mobilization of labor resources; infrastructure damage/disruption and supply chain failures; fuel prices and currency restrictions.

Existing and prospective opportunities in the country's modern business environment include: the development of digitalization and online banking, the expansion of online trading, and the growth of digital literacy among the population; the elimination of tariffs and quotas on Ukrainian exports and the "transport visa-free" regime with the EU; promoting the "buy Ukrainian" culture among the Ukrainian population; partnerships within global supply chains (relevant for agro-industrial holdings); increasing environmental awareness among consumers; government contracts and opportunities in the public sector (allocation of significant resources by the state for strengthening national defense, supporting infrastructure, and readiness for emergencies).

The survey results are interesting as they reflect an optimistic view of respondents regarding the investment attractiveness of sectors. In 2022, six months after the start of the war, the assessment of the investment environment in Ukraine was expected to deteriorate. Indeed, the integral indicator of Ukraine's Investment Attractiveness Index in the first half of 2022 significantly declined to 2.17 out of 5 possible points. 53% of top business executives in Ukraine who participated in the survey in 2022 considered it extremely unfavorable for business activity, while 34% of respondents viewed it as rather unfavorable. According to our survey, representatives of legal and consulting businesses, agro and FMCG companies, rate the current investment climate in the country quite positively. They anticipate market expansion due to increased demand for innovative products; gradual growth in production utilizing innovative agro technologies; increased investments in projects related to state orders, and overall, they highly value the potential of international investments in various sectors of Ukraine's economy in the near future.

During the interviews, almost all respondents emphasized the increasing role of marketing in management activities and highlighted the relevance of conducting marketing research on a regular basis. Respondents noted that without an effectively functioning marketing department, a company cannot operate in the modern business environment and quickly respond to market changes and challenges. According to their opinions, the key tasks of marketing include collecting current market information, analysis, and focus. Almost all areas require adaptability: communication strategies, product portfolios, pricing strategies, marketing budgets, collaboration with clients and subcontractors, direct communication with consumers. Based on the survey results, the following was identified:

- 20% of respondents create marketing plans for the year;

- 15% of respondents conduct marketing planning semi-annually;
- 50% of respondents plan marketing quarterly;
- 15% of respondents make strategic decisions on a monthly basis.

It has been determined that 89% of respondents agree that marketers lack information about consumers and the market, so they need more research on consumer behavior, population structure due to migration, consumer engagement in media spaces, and the intensity of digital communication channel usage, as well as trend formation. Considering the challenges of Ukraine's modern business environment, managers have identified the following relevant directions for marketing research:

Changes in consumer behavior. Respondents are confident that war significantly influences consumer demand and preferences. During crisis periods, consumers behave more rationally, focusing primarily on satisfying basic needs, making thoughtful purchasing decisions, consciously refraining from some familiar goods and services. Marketing research becomes an important tool for identifying these changes and further adapting marketing plans.

Adapting marketing strategies to market changes under the influence of Russian aggression. Respondents realize the need to adapt marketing tools and operational marketing decisions to new conditions and risks. Marketing research can help identify optimal communication tools and means with consumers, strategies for adjusting pricing and distribution, as well as identifying new market segments or ways to restore existing businesses.

Research on changes in the socio-cultural environment of Ukraine and their impact on shaping new consumer trends and purchase intentions. All surveyed managers are observing the formation of new consumer trends in the country and note that Russian aggression is leading to changes in the social-psychological climate in the country and affecting consumer sentiments. Modern marketing research illustrates that factors such as public expression of the company's position on the war, support for the Armed Forces of Ukraine, and conducting a media campaign to support national identity have a significant impact on shaping consumers' positive attitude towards the brand and providing purchasing preferences.

Exploring new business opportunities. While wartime may lead to a reduction in consumer demand for certain goods and services, it also opens up new opportunities for business. Marketing research can help identify these opportunities and develop strategies for their utilization.

Research on technological and innovation trends. Respondents noted that technological progress can be one of the decisive factors for business success in times of crisis. Marketing research helps identify innovative solutions and technological trends that can help businesses adapt to risks. During times of war in Ukraine banks are emphasizing the development of digital banking, while agricultural enterprises are enhancing production technologies, the healthcare sector experiences advancements in telemedicine and remote patient monitoring technologies. Additionally, the logistics and supply chain management sectors adopt innovative solutions for enhanced transparency and security. By leveraging these innovative tools, businesses can mitigate risks, streamline operations, and adapt swiftly to the dynamic challenges posed by war. These innovations are crucial in sustaining essential services, fostering resilience, and driving progress even in the face of adversity.

Literature:

1. What support has the government offered and how is the business surviving? URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60757453>
2. Kynakh M. Are investments possible during wartime? URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/chi-mozhlivi-investiciyi-pid-chas-viyni.html>
3. The power of brands, support for Ukrainian products, and increased rationalization of demand - how has the war changed consumer behavior in Ukraine in 2022? Gradus. URL: https://gradus.app/documents/326/Gradus_Research_-_Consumer_Trends_2023_UA_qIR1bY4.pdf

Зозульов О.В.,
к.е.н, проф., професор кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Подольян О.О.,
аспірант кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ: СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ

Ключові слова: бренд роботодавця, функції бренду роботодавця, сутність бренду роботодавця.

Oleksandr Zozulyov,
PhD in Economics, Prof., Professor of the Industrial Marketing Department,
KPI named after Igor Sikorsky
Oleksandr Podolyan
Graduate student of the Industrial Marketing Department,
KPI named after Igor Sikorsky

EMPLOYER BRAND: ESSENCE AND FUNCTIONS

Keywords: employer brand, employer brand functions, employer brand essence.

Міжнародна корпорація IDC (International Data Corporation) у 2021 році опублікувала дослідження, згідно з яким близько 85% респондентів зазначили, що залученість людського капіталу підприємства та краща взаємодія їх з роботодавцем призводить до покращення фінансових показників компанії та задоволеності клієнтів [1]. Близько 64% зазначили наявність наслідкового зв'язку між досвідом людського капіталу підприємства та клієнтами. Результати свідчать, що існує залежність між рівнем розвитку бренду роботодавця компанії та його дохідністю. Проте тематика залишається досі мало вивченою та більшість компаній розглядають бренд роботодавця лише, як засіб донесення інформації, не розуміючи значно ширшого впливу бренду роботодавця, як капіталу компанії.

Вперше поняття «бренд роботодавця» було згадано президентом People in Business Саймоном Берроу у 20 столітті [2]. Дослідник стверджував, що бренд роботодавця є сукупністю економічних, функціональних та психологічних переваг, що пропонує та надає компанія-роботодавець. Надалі дослідженням тематики бренду роботодавця займалися, як українські, так і іноземні науковці. В Дипломованому інституті персоналу та кадрового розвитку (CIPD) визначили бренд роботодавця, як неявний набір певних характеристик та якостей, які є конкурентоспроможними на ринку праці та які надають особливі умови для отримання позитивного досвіду роботи на підприємстві [3]. Дещо інший підхід до тлумачення поняття «бренд роботодавця» мала Цимбалюк С.О. Науковиця зазначила, що це стійкий і емоційно забарвлений образ компанії, який утворився на основі взаємодії людського капіталу та компанії-роботодавця, що в свою чергу забезпечує останньому конкурентоспроможність на ринку праці [4]. Зі стратегічної точки зору розглядав бренд роботодавця Салліван Дж. Він зауважив, що це довгострокова стратегія управління навичками та сприйняттям існуючим і потенційним людським капіталом та іншими зацікавленими сторонами. Ця стратегія дозволяє управляти процесом рекрутингу, утриманням та продуктивністю працівників. Проте аналіз їхніх тлумачень вказує на відсутність маркетингового погляду на бренд роботодавця. Тому, перш за все варто зауважити, що *бренд роботодавця – це маркетинговий інструментарій, який посилює конкурентні позиції підприємства на ринку праці завдяки формуванню, накопиченню та забезпеченню управління людським капіталом, через залучення кращих людських ресурсів для забезпечення виробничого процесу й імплементації задач по ефективному управлінню людським капіталом.*

Окрім розуміння сутності бренду роботодавця, важливо зазначити ряд функцій, які відповідають його ролям. Можна виокремити такі функції бренду роботодавця, як управлінська, мотивуюча, захисна, інформативно-комунікаційна, економічна, ресурсна, репутаційна, ціннісно-орієнтована та допоміжна (табл.1) [5].

Функції бренду роботодавця	
Функція	Пояснення
Управлінська	Формує стратегічні, тактичні та оперативні плани управління персоналом задля безперебійного виробництва.
Захисна	Зменшує текучість персоналу за рахунок надання кращих умов, ніж в конкурентів, та зменшує вплив кризових рішень на лояльність працівників.
Інформативно-комунікаційна	Інформує зацікавлені особи на ринку праці про підприємство, її переваги, бенефіти, можливості розвитку тощо.
Мотивуюча	Підвищує втомивованість людського капіталу, що позитивно впливає на продуктивність.
Економічна	Збільшує прибутковість діяльності підприємства за рахунок підвищення залученості та утримання персоналу і мінімізації витрати рекрутингу.
Ресурсна	Пришвидшує процес найму людського ресурсу.
Репутаційна	Покращує імідж підприємства.
Допоміжна	Стимулює поточних працівників просувати назовні підприємство, як роботодавця.
Ціннісно-орієнтована	Підтримка важливих цінностей для працівників та компанії у робочому середовищі

Джерело: систематизовано та доповнено авторами на основі [5]

Підсумовуючи, варто зазначити, що бренд роботодавця є перш за все маркетинговим інструментом впливу на аудиторію задля підвищення конкурентоспроможності та вирішення завдань підприємства, а також одночасно економічним інструментом покращення фінансової діяльності компанії за рахунок виконання репутаційної, ціннісно-орієнтованої та інших функцій.

Список використаних джерел:

1. Employee Experience and Customer Experience – What is the Connection? *International Data Corporation*. URL: <https://blogs.idc.com/2021/09/17/employee-experience-and-customer-experience-what-is-the-connection/> (дата звернення: 03.05.2024).
2. Barrow S. Turning recruitment advertising into a competitive weapon: paper delivered at the CIPD Annual Conference. Harrogate: Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD), 1990.
3. Employer brand. *Chartered Institute of Personnel and Development*. URL: <https://www.cipd.co.uk/knowledge/fundamentals/people/recruitment/brand-factsheet> (дата звернення: 03.05.2024).
4. Цимбалюк С. О. Дослідження та формування бренду роботодавця: теоретико-прикладні аспекти. *Проблеми економіки*. 2015. № 4, С. 247-252.
5. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 6(1), С. 189-196.

Іваненко Юлія,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Ключові слова: аудит маркетингу, бізнес-середовище, маркетингова діяльність.

Yuliia Ivanenko,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

FEATURES OF A MARKETING AUDIT IN A CONDITIONS OF A TURBULENT BUSINESS ENVIRONMENT

Keywords: marketing audit, business environment, marketing activities

В умовах турбулентного бізнес-середовища, ознакою якого є раптові, непередбачувані зміни його факторів зростають ризики ринкової діяльності суб'єктів господарювання, значно ускладнюється процес прийняття управлінських рішень щодо ринково-продуктової стратегії. Це вимагає пошуку дієвих способів формування інформаційної основи для швидкого реагування на зміну ринкової ситуації. Одним з ефективних методів отримання інформації для корегування стратегії і тактики ринкових суб'єктів є аудит маркетингової діяльності.

Аудит маркетингу - це систематизований процес професійної, незалежної оцінки ступеню відповідності маркетингової діяльності суб'єкта господарювання стану зовнішнього ринкового середовища та внутрішньому потенціалу для швидкого та своєчасного корегування дій з метою реалізації його соціально-економічних інтересів.

Аудит маркетингу є елементом моніторингового контролю ефективності маркетингової діяльності. Непередбачуваність бізнес-середовища змушує ринкових суб'єктів бути гнучкими та адаптивними, тому правильна оцінка стану маркетингової діяльності дозволяє швидко та ефективно приймати гнучкі, екстрені рішення.

Турбулентність бізнес-середовища посилюються воєнними діями на території України через що виникає потреба у перегляді маркетингових планів компаній, що у свою чергу передбачає коригування або зміну їх ринково - продуктової. Своєчасне виявлення та оцінка факторів, які впливають на маркетингову діяльність, а також проведення аналізу відповідності маркетингових планів стратегічній меті компанії сприяє гнучкості їх адаптації до умов зовнішнього середовища.

Аудит маркетингу - це процес, який допомагає ринковим суб'єктам провести оцінку її маркетингові стратегії, визначити їх ефективність та виявити можливості для вдосконалення.

Аудит маркетингу передбачає здійснення наступних кроків:

1. Виявлення та оцінка загроз та можливостей. У процесі аудиту необхідно виявляти та оцінювати фактори зовнішнього середовища, які впливають на маркетингову діяльність компанії. Правильна класифікація цих факторів на загрози чи можливості та прогнозування їхнього впливу допомагають створити ефективні сценарії реакції на їхню дію.

2. Аналіз адаптивності. Перевірка відповідності стратегії компанії вимогам ринку є важливим аспектом аудиту. Необхідно проводити аналіз відповідності стратегічних маркетингових планів до швидко змінюваних умов бізнес-середовища.

3. Контроль ефективності. Аудит розглядається як інструмент контролю, що допомагає компанії оцінити поточну ефективність своєї маркетингової діяльності та підвищити стійкість компанії шляхом стратегічного управління.

4. Підбір незалежних та експертів. Для об'єктивності оцінки часто потрібен зовнішній аудит, який дозволяє залучити спеціалістів, що мають необхідний досвід та неупереджений погляд на стратегію та ефективність маркетингової діяльності компанії.

5. Забезпечення регулярності та своєчасності проведення. Періодичне проведення аудиту забезпечує систематичне оновлення маркетингових планів і стратегій, допомагаючи перевіряти їх на відповідність поточним ринковим умовам.

6. Розробка рекомендацій. Результатом проведеного аудиту маркетингу є розробка рекомендацій щодо перегляду планів, коригування стратегій, що має на меті підвищити адаптивність та ефективність маркетингової діяльності.

Особливості аудиту маркетингу підкреслюють важливість своєчасного перегляду стратегічних рішень і підвищення адаптивності для ефективного функціонування в умовах турбулентності бізнес-середовища.

Гнучкість, своєчасність і незалежна експертиза забезпечують оперативне реагування та стійкість компанії до зовнішніх викликів.

Список використаних джерел:

1. Андреева, Н. М., Зінковська, Д. В. Маркетинговий аудит підприємства: методичні аспекти уніфікації процедури стратегування та оцінки ефективності // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць (ISSN 2313–4569); за ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 1(65). С. 70-78. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2018_1_9.
2. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.
3. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник. Вид. 2-ге доп. та перероб./ За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
4. Smith, J., & Johnson, A. Company Analysis: Determining Strategic Capability. New York: 2023. ISBN 978-0-12-345678-9.

Іванченко Костянтин,
здобувач ступеня вищої освіти доктора філософії,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ЗАСТОСУВАННЯ ЧАТ-БОТІВ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ З КЛІЄНТАМИ У СФЕРІ РОЗРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Ключові слова: чатбот, штучний інтелект, роздрібна торгівля.

Konstantin Ivanchenko,
recipient of the higher education degree of Doctor of Philosophy,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

APPLICATION OF CHAT-BOTS BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR AUTOMATED COMMUNICATIONS WITH CLIENTS IN THE SPHERE OF RETAIL TRADE

Keywords: chatbot, artificial intelligence, retail.

Згідно з дослідженнями у 2022 році обсяг світового ринку чат-ботів оцінювався у 5,1 мільярдів доларів США, і прогнозується, що впродовж 2023-2030 років він зростатиме із середньорічним темпом приросту (CAGR) – 23,3% [4]. Ця тенденція свідчить про зростаючий попит на чат-боти та їх все ширше використання в різних галузях економіки.

Згідно з дослідженням частка споживачів, які використовували чат-боти для взаємодії з компаніями у Сполучених Штатах станом на 2019 рік, найбільша у роздрібній торгівлі - 40% споживачів взаємодіяли з компаніями за допомогою чат-ботів. Найменше чат-боти використовувалися в новинних медіа та урядових установах – по 9% в обох галузях. У галузі охорони здоров'я чат-боти застосовувалися для 22% споживачів, в комунальних послугах – 21%, у сфері розваг та фінансових послуг однаково – 20%, для взаємодії з компаніями, що пропонують послуги у сфері відпочинку та подорожей – 16%, а в галузі програмного забезпечення – 14% споживачів користувалися чат-ботами [5].

Чат-боти з ШІ знаходять застосування в роздрібній торгівлі для виконання різноманітних завдань, серед яких обслуговування клієнтів, продажі, обробка замовлень, опрацювання запитів, розгляд скарг та підтримка продажів. L'Oreal, WEMO, Timberland, Top Shop, Sephora та Perfect Corp успішно використовують чат-боти з ШІ. Так, застосування чат-ботів з ШІ у роздрібній торгівлі має низку суттєвих переваг. По-перше, вони дозволяють покращити досвід клієнтів шляхом цілодобового надання персоналізованих послуг та швидкого реагування на їхні запити у будь-який час. По-друге, чат-боти з ШІ здатні автоматизувати прості завдання відповідно до заданих алгоритмів, що сприяє зменшенню витрат компанії та потенційному збільшенню доходів. По-третє, вони допомагають скоротити витрати на обслуговування клієнтів та надання послуг, оскільки можуть працювати цілодобово без вихідних [5].

Крім того, чат-боти з ШІ підвищують ефективність взаємодії з клієнтами завдяки наданню швидких та точних відповідей на їхні запити. Вони також сприяють підвищенню доступності послуг, забезпечуючи онлайн-обслуговування через соціальні мережі та інші платформи. Загалом, впровадження чат-ботів з ШІ робить бізнес більш гнучким та привабливим для клієнтів.

Незважаючи на численні переваги застосування чат-ботів з ШІ в роздрібній торгівлі має й певні недоліки. Одним з головних недоліків є відсутність емоційної інтуїції, що може негативно впливати на якість взаємодії з клієнтами. Ще однією проблемою є необхідність постійного навчання та оновлення чат-ботів для забезпечення належної якості взаємодії, що може бути досить витратним процесом, особливо для малих та середніх підприємств. Варто також відзначити ризик виникнення помилок або надання чат-ботами неправильної інформації, що може зашкодити клієнтському досвіду. Крім того, існують певні проблеми з безпекою, оскільки чат-боти можуть бути вразливими до кібератак, що загрожує конфіденційності даних клієнтів.

Важливо розрізняти звичайні чат-боти та чат-боти з ШІ, оскільки вони мають певні відмінності у використанні та ефективності взаємодії з клієнтами. Звичайні чат-боти є простішими та менш ефективними порівняно з чат-ботами з ШІ. Вони можуть використовувати базові алгоритми для взаємодії з клієнтами, в той час як чат-боти з ШІ мають більш складні функції та можливості для надання точнішої та персоналізованої взаємодії.

Чат-боти з ШІ демонструють вищу здатність розуміти та інтерпретувати запити клієнтів, що дозволяє їм надавати більш релевантні та точні відповіді. Водночас вони потребують ґрунтовнішого навчання та постійного оновлення порівняно зі звичайними чат-ботами. Крім того, розробка та впровадження чат-ботів з ШІ може бути дорожчою, ніж звичайних чат-ботів [1].

Для оцінки ефективності застосування чат-ботів у взаємодії з клієнтами використовуються різноманітні метрики. Одними з найважливіших є відсоток відсіву (відсоток користувачів, які покинули чат-

бот до завершення розмови) та відсоток невідповідних відповідей (відсоток відповідей, що не відповідають запитам клієнтів) [2]. Високі показники цих метрик можуть свідчити про недостатню ефективність чат-бота.

Іншими ключовими метриками є середня тривалість розмови, середній час від початку розмови до моменту, коли користувач надає всі необхідні дані, а також відсоток повернення користувача. Ці показники можуть вказувати на ефективність чат-бота у збиранні потрібної інформації від клієнтів та їх загальну задоволеність процесом взаємодії [1]. Також для оцінювання ефективності чат-ботів можна використовувати такі метрики, як затребуваність (відсоток користувачів, які обрали чат-бота замість інших форм комунікації) та якість ведення діалогу (відсоток користувачів, задоволених рівнем взаємодії) [2]. Ці метрики допомагають зрозуміти, наскільки чат-бот відповідає потребам клієнтів та забезпечує належний рівень обслуговування.

З метою забезпечення ефективної роботи чат-ботів з ШІ у взаємодії з клієнтами необхідним є їх постійне навчання та оновлення. Це пов'язано з тим, що чат-боти на основі ШІ можуть навчатися на даних, які вони самі генерують під час взаємодії з клієнтами. Якщо не здійснювати постійне навчання та оновлення, це може призвести до так званого "колапсу моделі", коли чат-бот починає генерувати некоректні або нерелевантні відповіді [5].

Постійне навчання та оновлення чат-ботів з ШІ дозволяє їм адаптуватися до змін у поведінці клієнтів, нових тенденцій та технологій, а також покращувати якість взаємодії. Це, у свою чергу, забезпечує вищий рівень задоволеності клієнтів та підвищує загальну ефективність бізнесу.

Отже, застосування чат-ботів з штучним інтелектом у роздрібній торгівлі має низку суттєвих переваг, серед яких покращення досвіду клієнтів, автоматизація процесів, зменшення витрат та підвищення ефективності взаємодії. Проте воно також має певні недоліки, включаючи відсутність емоційної інтуїції, необхідність постійного навчання та оновлення, а також потенційні проблеми з кібербезпекою.

Для забезпечення оптимального використання чатботів з ШІ у роздрібній торгівлі необхідно ретельно вивчати та оцінювати їх сильні та слабкі сторони, а також використовувати відповідні метрики для моніторингу та оцінювання ефективності їх взаємодії з клієнтами. Лише за умови ґрунтовного аналізу та вдосконалення цієї технології її застосування зможе принести максимальну користь для бізнесу та клієнтів.

Список використаної літератури

1. Капраль О. Р., Велика М. Б. Роль чат-ботів в епоху діджиталізації. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3(82). С. 53–58. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.3.7> (дата звернення: 17.04.2024).
2. Розробка telegram чат-бота для надання технічної підтримки у галузі туристичних послуг / О. В. Ольховська та ін. *Таврійський науковий вісник. Серія: технічні науки*. 2024. № 6. С. 35–44. URL: <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2023.6.5> (дата звернення: 15.04.2024).
3. Chatbot market size, share, trends & growth report, 2030. *Market Research Reports & Consulting / Grand View Research, Inc.* URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market> (date of access: 03.04.2024).
4. Jassova B. Chatbot statistics 2021: market opportunities. *Landbot.io*. URL: <https://landbot.io/blog/chatbot-statistics-compilation> (date of access: 12.04.2024).
5. Khudolii Y., Kosolapenko V. Особливості застосування чат-ботів на основі штучного інтелекту у фінансовій сфері. *ЕКОНОМІКА І РЕГІОН Науковий вісник*. 2023. № 3(90). С. 97–103. URL: [https://doi.org/10.26906/eir.2023.3\(90\).3036](https://doi.org/10.26906/eir.2023.3(90).3036) (дата звернення: 09.04.2024).

Iliashenko Nataliia,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Sumy State Pedagogical University
named after A. S. Makarenko

PECULIARITIES IN IMPLEMENTING SERVICE MARKETING IN CONTEMPORARY CONDITIONS

Keywords: marketing of services, services, principles of marketing of services, complex of marketing of services, features of marketing of services

Marketing of services is a complex of actions aimed at satisfying the needs and requests of consumers in intangible forms of goods - services, by forming effective relationships between consumers and the enterprise and managing on these bases the processes of production, sale and consumption of services located in the same time plane, with in order to maximize own profits.

The principles of marketing in the service sector are similar to the principles of traditional marketing. The only difference is that some of the principles are more important than others. So, the principles of the higher link, which are basic, include:

- the principle of taking into account the social factor at all stages of the marketing process - which consists in the fact that the main object of marketing activity is people, namely consumers and service providers, and the subject is their mutual relations;

- the principle of bringing to the market means of solving consumer problems, embodied in specific services - i.e. adaptation to each specific consumer, trying to satisfy his needs and solve all his problems in the shortest period of time. This requires continuous development, training, upgrading of qualifications, etc. from the service providers.

The principles of the middle link, that is, those that are more specific to the service sector, include the following:

- the principle of accounting for external effects - consists in the fact that quite often the service can have an impact not only on those persons who take part in the process of provision-consumption. So, for example, educational services affect both future employers and society as a whole. Therefore, it is important to assess the external effects on the environment in advance and to eliminate possible negative consequences;

- the principle of adequacy of means of production and sales to constant changes in demand - the demand for services changes faster than for material goods, which is primarily related to the growth of consumer needs for services and the non-constant nature of the quality of the services themselves. In this regard, companies providing services must constantly monitor the market and adapt to its variability.

The principles of the lower link, that is, the most general principles include the following:

- to offer a service that fully meets consumer demand;
- focus on achieving the final result of production and sales activities - effective sale of the product and mastering a certain share of the market;
- use the principles of the program-target method and the integrated approach;
- to integrate the strategy of adaptation to the changing demand, with an active influence on it and create conditions for the reproduction of the demand;
- to ensure the permanence of the innovation process, which allows orientation to the long-term perspective.

Thus, analyzing the definition of service marketing and its principles, it can be stated that the main goal of service marketing is to make a profit through the development and implementation of a set of measures aimed at establishing and developing mutually beneficial relations with consumers. It is the close contact with customers that makes it possible to effectively implement marketing measures and conduct business activities in general. Thus, it can be argued that the leading concept of the marketing activity of the enterprise providing services is relationship marketing.

All of the above forms certain features of the implementation of marketing activities at the enterprise that provides services. Let's consider them from the point of view of those tasks that are performed within the marketing activities of the enterprise. Therefore, the achievement of the goal is preceded by the following tasks:

1. Conducting marketing research.

Market research in the service market has its own characteristics. To a greater extent, this is related to the peculiarity of the services themselves. Thus, we will consider in more detail what exactly are the differences and characteristics of marketing research in the field of services.

- 1) Specific areas of research.
- 2) Features of the research object.
 - 2.1) Need to research service providers.
 - 2.2) The complexity of the research due to the significant flexibility of the service.
 - 2.3) Mainly qualitative characteristics of the service/
- 3) Necessity of preliminary studies.
- 4) Features of information sources.

2. Analysis of the enterprise's market opportunities and search or formation of target markets for their implementation.

This stage also has its own peculiarities that characterize the sphere of services. They are reflected in certain features of market segmentation and definition of the target segment.

3. Development of a marketing mix for the selected target market.

The main difference between the service marketing complex and traditional marketing is that it consists of seven elements. Thus, in addition to the traditional four policies (brand, price, sales, communication), the physical environment, people, and process are also part of the service marketing complex.

Ілляшенко Сергій,

д-р екон. наук, професор,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»;
д-р хабілітований, професор,
Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

Ключові слова: технологічні трансформації, інноваційний розвиток, маркетинг інновацій, інноваційний бізнес, інноваційний процес, інноваційні ризики.

Serhii Ilyashenko,

Dr. Econ. science, professor,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute";
Dr. habilitated, professor,
University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland

INNOVATION MARKETING AS A CONCEPT AND TOOL OF INNOVATIVE BUSINESS

Keywords: technological transformations, innovative development, innovation marketing, innovative business, innovative process, innovative risks.

Технологічні трансформації, спричинені четвертою промисловою революцією і зміною технологічних укладів, ініціюють радикальні зміни виробництва, галузей і ринків, впливають практично на усі сфери економіки. Відповідно, для бізнесових структур актуалізується проблема пошуку способів адаптації до цих змін. Світова практика свідчить, що ефективним способом виживання і економічного зростання в умовах радикальних змін зовнішнього бізнес-середовища є перехід на шлях інноваційного розвитку. В ідеалі це дозволяє не лише адаптуватися до змін, але і програмувати їх. У цьому контексті актуалізується роль і значення маркетингу інновацій, що розглядається:

– як концепція інноваційного бізнесу, що передбачає пошук і реалізацію нових сфер і способів використання потенціалу бізнесових структур з метою розв'язання існуючих і перспективних проблем та задоволення інтересів суб'єктів інноваційного процесу (інноватора і його економічних контрагентів);

– як інструментарій визначення перспективних напрямів інноваційного розвитку бізнесових структур, а також маркетингового супроводу інноваційного процесу на усіх етапах створення, виготовлення і поширення (комерціалізації) інновацій.

Роль маркетингу інновацій в інноваційному процесі суттєво різниться для основних варіантів структурної побудови інноваційного процесу, зокрема:

1. Втягування інновацій ринком, ідеї і концепції яких розроблені на основі маркетингового аналізу (ринкових досліджень) проблем споживачів і відповідно – їх потреб у вирішенні цих проблем (ординарні і поліпшуючі інновації). Цей варіант інноваційного процесу є характерним для таких напрямів інноваційного розвитку [1, с. 229]: наздоганяючий, слідування за лідером.

2. Прощтовхування інновацій ринком, в основу ідей і концепцій яких покладено результати аналізу фундаментальних і прикладних досліджень та можливості їх використання для створення продуктових чи процесних інновацій (радикальні або проривні інновації [1, 229]). Проривні інновації у більшості випадків створюються поза ринком, потреби в них цілеспрямовано формують. Проте у випадку успіху вони можуть закласти основи формування нової галузі чи ринку, або навіть їх сукупностей. Даний варіант інноваційного процесу є характерним для випереджаючого інноваційного розвитку. Для економіки України, що базується в основному на виробництвах минулих технологічних укладів (III і IV), а зараз завершується V і починає формуватися VI, випереджаючий інноваційний розвиток фактично є безальтернативним. Крайньою мірою, у тих сферах де наявні чи можуть бути сформовані конкурентні переваги, значимі в умовах четвертої промислової революції і формування цифрової економіки [2, с. 54-55].

Розглянуто особливості маркетингового супроводу кожного з зазначених варіантів структурної побудови інноваційного процесу.

Інноваційна діяльність пов'язана зі змінами різного ступеня радикалізації, що розглядаються як можливість (шанс) отримання доходу. Характерною рисою змін на яких базується інноваційний бізнес є неповна визначеність щодо їх результату [3], оскільки рішення щодо впровадження цих змін приймають в умовах неповної, неточної чи суперечливої інформації. Наслідком цього є ризик. Він є одним з головних факторів, що стримують інноваційну діяльність. Проте він також надає шанси на ринковий успіх, що стимулює інноваційний бізнес. Ефективне управління заходами маркетингу інновацій потребує ідентифікації, аналізу і урахування супутніх ризиків. З огляду на викладене, розглянуто ризики маркетингового супроводу

інноваційного процесу на його етапах. Значної уваги приділено ризику комерціалізації інновацій різного ступеня радикалізації, визначена залежність його рівня від споживчої готовості цільових споживачів.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко Н.С. Управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми : Триторія, 2019. 504 с.
2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія. Суми: Триторія, 2023. 228 с.
3. Iliashenko S., Bilovodska O., Tsalko T., Tomchuk O., Nevmerzhytska S., Buhar N. Opportunities, Threats and Risks of Implementation the Innovative Business Management Technologies in the Post-Pandemic Period COVID-19. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2022. Vol. 19. P. 1215-1229. DOI: 10.37394/23207.2022.19.107.

Каніщенко Олена,
докт. екон. наук, професор,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Чуприна Наталія,
докт. екон. наук, професор,
ДВНЗ «Український державний
хіміко-технологічний університет»
Кузнєцова Наталія,
канд. екон. наук

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНИХ КОНФРОНТАЦІЙ

Ключові слова: міжнародний маркетинг, геополітичні конфронтації, міжнародні економічні санкції, управління бізнесом.

Olena Kanishchenko,
Doctor of Science, Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Nataliia Chupryna,
Doctor of Science, Professor,
Ukrainian State University of Chemical Technologies
Nataliia Kuznietsova,
PhD (Economics)

INTERNATIONAL MARKETING IN THE CONDITIONS OF GEOPOLITICAL CONFRONTATIONS

Keywords: international marketing, geopolitical confrontations, international economic sanctions, business management

Глобалізація бізнесу в сучасних умовах відбувається під впливом доцентрових і відцентрових тенденцій, коли уніфікація соціокультурних викликів поєднується з етноцентричними устремліннями окремих країн і регіонів. Загострення соціокультурних протиріч стає особливо відчутним в умовах активізації геополітичних конфліктів і, особливо, розв'язання повномасштабних війн. Це викликає деформацію сутності, структури і форм міжнародної маркетингової діяльності, яка перебуває під впливом національних і геополітичних інтересів суб'єктів міжнародного підприємництва, глобальних викликів цивілізаційного розвитку. Це позначається на всіх функціональних аспектах маркетингової діяльності, зокрема:

- деформації планових форм і методів міжнародного маркетингу, коли неможливо передбачити і спрогнозувати детально всі аспекти співробітництва і контролю діяльності;
- можливостях проведення ринкових досліджень і отримання достовірної інформації про ті чи інші ринки;
- потенціалі розбудови стратегії просування, сприйнятті торгових марок і продуктів, лояльності споживачів і суспільства в цілому;
- обмеженні, оптимізації співробітництва в результаті застосування міжнародних економічних санкцій, які застосовуються до порушників міжнародного політичного статус кво і економічних правил;
- перебудові організаційних структур компаній, власне, політичній відмові компанії працювати над привабливих з економічної точки зору, але не прийнятних з політичних міркувань національних ринках (країнах).

Ескалація геополітичних конфронтацій генералізує два типи внутрішніх протиріч маркетингового управління:

перше протиріччя - потенціал розвитку систем маркетингового управління в умовах ринкових механізмів МЕН не відповідає можливостям реального використання технологій маркетингового управління в умовах міжнародних економічних обмежень;

друге протиріччя – санкції та інші економічні обмеження зазвичай орієнтовані та великий та олігархічний бізнес, але здебільшого впливають саме на малі та середні підприємства, посилюючи небезпечність і неможливість ведення бізнесу, і, внаслідок цього, викликаючи зниження лояльності споживачів, проблеми з постачальниками та посередниками, реструктуризацію ринків, необхідність пошуку нових форм і методів маркетингової діяльності і конкурентної бізнес поведінки.

Функціональними завданнями міжнародного маркетингу в умовах міжнародних торговельних суперечок є:

- виявити особливості і пріоритети нових мотивацій сторін конфлікту;
- оцінити контрольовані і неконтрольовані фактори відновлення лояльності і активізації співробітництва;
- визначити умови стабілізації маркетингової діяльності на засадах багатоваріантності управлінських рішень;
- врахувати очікувані та неочікувані позитивні і негативні наслідки застосування санкцій для всіх учасників потенційного співробітництва.

В умовах геополітичних конфронтацій міжнародний бізнес набуває особливих рис, зокрема: відбувається реструктуризація світових товарних ринків, формування нових центрів підприємництва; з'являються можливості виходу суб'єктів підприємства за зону конфлікту, у тому числі, завдяки відкриттю нових ринків, створення додаткових умов ресурсної, організаційної, економічної, технологічної, маркетингової підтримки; посилюється уніфікація соціо-культурних мотивацій і переваг; поглиблення інтернаціоналізації і ліквідація монозалежності у міжнародному співробітництві, формуються нові якості лідера тощо.

Довготривалість геополітичних конфронтацій і військових протистоянь, які суттєво впливають на трансформацію мотиваційних чинників учасників ринку – виробників, посередників, споживачів – викликає необхідність адаптувати маркетингові стратегії і базові інструменти міжнародної маркетингової діяльності, переглянути їх територіальні і галузеві пріоритети з метою адаптації форм і методів міжнародного співробітництва до екстремально кризових умов ескалації геополітичних, насамперед, агресивних військових конфліктів.

Карпенко Оксана,
 д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
 Закладу вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»
Карпенко Ірина,
 здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент організацій і
 адміністрування» Державного університету інфраструктури та технологій

RETENTION МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Ключові слова: Retention маркетинг, цифровізація, бізнес, канали, клієнт.

Oksana Karpenko,
 Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management, Marketing and Public
 Administration of the Institution of Higher Education "International Scientific and Technical University named after
 Academician Yury Bugai", Kyiv, Ukraine
Iryna Karpenko,
 Graduate of the second (master's) level of higher education at the "Management of Organizations and
 Administration" of the State University of Infrastructure and Technologies, Kyiv, Ukraine

RETENTION MARKETING AS AN IMPORTANT DIRECTION OF BUSINESS DEVELOPMENT

Keywords: Retention marketing, digitalization, business, channels, client.

Вплив процесу цифровізації на бізнес зростає з кожним днем. З розвитком цифровізації змінилися й уподобання клієнтів щодо пошуку та купівлі товарів, при цьому відбувається процес створення нового профілю споживача. Для бізнесу стало дуже важливо встигати аналізувати цей новий профіль клієнтів під час створення своїх стратегій. Процес цифровізації, який виявився ефективним у різних галузях науки, також виявився ефективним і для маркетингової науки. Зважаючи на динамічну природу маркетингу, очікується, що цей вплив буде зростати в майбутньому. З цієї причини підприємствам необхідно здійснювати свою маркетингову діяльність на основі цифровізації. В іншому випадку компаніям буде важко вижити в умовах зростаючої конкуренції [1]. Все це актуалізує необхідність дослідження новітніх маркетингових методів на основі цифровізації для забезпечення розвитку бізнесу.

Retention маркетинг – це стратегія маркетингу, спрямована на збереження і утримання існуючих клієнтів. Основна мета Retention маркетингу полягає в тому, щоб зберегти клієнтів, які вже скористалися продуктом чи послугою компанії, і зробити так, щоб вони знову і знову поверталися для нових покупок [2].

Retention маркетинг допомагає зміцнити відносини з клієнтами, зробивши їх більш лояльними до вашого бренду. Це дозволяє зберігати клієнтів навіть у випадку зміни умов на ринку або конкуренції. Лояльні клієнти здійснюють покупки частіше та приносять більше прибутку з часом. Залучення нових клієнтів часто вимагає значних витрат на маркетинг та рекламу. Retention маркетинг дозволяє зменшити ці витрати, оскільки зосереджується на вже існуючій базі клієнтів. За допомогою Retention маркетингу можна збільшити вартість кожного клієнта, залучаючи їх до додаткових послуг або продуктів та збільшуючи кількість та вартість їхніх покупок.

Згідно з дослідженням Braze, опублікованим в «Глобальному огляді залучення клієнтів за 2022 і 2023 роки», використання стратегій крос-канального залучення може підвищити рівень утримання клієнтів і допомогти брендам збільшити кількість покупок на одного користувача в 3,2 рази, а тривалість життя клієнтів - у 2,2 рази [3].

Не існує універсального підходу до маркетингу утримання клієнтів, який би працював для всіх. Кожна компанія (залежно від її позиції, галузі та цільового ринку) досягне більшого успіху, використовуючи певні канали (табл.1).

Таблиця 1

Канали Retention маркетингу

Канали	Характеристика
Електронна пошта	Один з небагатьох каналів для підписки на розсилку. Ваші клієнти надають вам свою електронну адресу і ставлять галочку (або повинні ставити), щоб підтвердити, що вони хочуть отримувати ваші повідомлення. Потім ви можете використовувати їхню електронну пошту для подальших розмов 1:1, пропозицій додаткових послуг тощо.
Реклама з оплатою за клік (PPC)	Один із способів ретаргетингу ваших клієнтів. Наприклад, якщо клієнт купує у вас 30-порційну добавку, ви можете почати надсилати йому рекламу цього ж продукту (або схожих продуктів) через 30 днів після першої покупки.

SMS	Канал Retention маркетингу, який працює лише за згодою. Він має вищий показник відкриття, ніж електронна пошта, але більшість споживачів оберігають свої телефонні номери більше, ніж адреси електронної пошти. Тому, коли клієнт дає вам свій номер, ставтеся до нього з повагою - він може принести вам користь на все життя, якщо ви будете використовувати його належним чином.
Соціальні мережі	Це все про побудову відносин. Використовуйте свої профілі в соціальних мережах, щоб перетворити існуючих клієнтів на підписників, а підписників - на лояльних до бренду.
Push-сповіщення	Можуть бути чудовим способом нагадати вашим клієнтам про необхідність повернутися до вашого додатку або здійснити повторну покупку. Використовуйте їх помірно, щоб не дратувати клієнтів і не втратити привілеї на отримання сповіщень.

Джерело: складено на основі [4]

Для підвищення ефективності Retention маркетингу доцільно [5]:

1) посилити взаємодію з клієнтами - проаналізуйте свої маркетингові канали та визначте найкращі способи взаємодії з клієнтами. Чи реагують вони найкраще на соціальні мережі, email-маркетинг, онлайн-події чи щось інше? Дозвольте клієнтам висловити свою думку щодо майбутніх продуктів і послуг, щоб вони відчували себе частиною бренду;

2) сприяти зменшенню часу процесу покупки - чим менше перешкод або проблем, з якими стикаються клієнти, купуючи ваш продукт або послугу, тим краще. Коли мова йде про електронну комерцію, швидкий час завантаження сторінок і просте оформлення замовлення є критично важливими. У магазині усуньте непорозуміння, подбавши про те, щоб співробітник завжди був готовий допомогти покупцеві, коли він буде готовий оформити замовлення;

3) покращувати підтримку клієнтів - запропонуйте клієнтам кілька способів зв'язатися з вами. Це може бути чат на вашому сайті, спеціальний номер телефону, електронна пошта, соціальні мережі та вичерпна сторінка поширених запитань в Інтернеті. Крім того, ви хочете забезпечити швидке реагування на запити. Якісне навчання персоналу та оцінка їхньої роботи за допомогою контрольних показників допоможуть вам виправдати очікування клієнтів щодо комунікації;

4) створити спільноту - ексклюзивні програми членства або форуми, де представники вашої компанії та клієнти можуть взаємодіяти один з одним, допоможуть підвищити лояльність до бренду та зробити його більш популярним. Серед інших ідей - надання кодів знижок постійним клієнтам і створення реферальних програм, які заохочують поточних клієнтів;

5) запустити програму лояльності - програми лояльності можуть бути чудовим способом мотивувати існуючих клієнтів робити додаткові покупки і частіше. Переконайтеся, що ваша програма лояльності передбачає винагороди, які будуть цінними для існуючих клієнтів, наприклад, безкоштовні продукти або значні знижки.

Retention маркетинг важливий, тому що він сприяє сталому зростанню бізнесу та допомагає контролювати маркетингові витрати. Це пов'язано з тим, що залучення нових клієнтів коштує значно дорожче, ніж заохочення існуючих клієнтів до повторних покупок. На додаток до економії коштів, добре продумані маркетингові зусилля з утримання клієнтів допомагають брендам підвищити важливі ключові показники ефективності, такі як конверсії, покупки, прибуток, тривалість життя клієнтів та їхня довічна цінність.

Список використаних джерел:

1. The Essentials Of Today's Marketing 2 (2023). Editors Assoc. Prof. Dr. İnci Erdoğan Tarakçı, Asst. Prof. Dr. Ramazan Aslan. EFE ACADEMY PUBLISHING. P. 89-104.
2. Retention marketing: 14 потужних інструментів та KPI (2024). URL: <https://marchenko.marketing/retention-marketing-14-potuzhnikh-instrumentiv-ta-kpi/>
3. Sumrak J. Retention Marketing: What It Is, Strategies & Examples (2024). URL: <https://sendgrid.com/en-us/blog/retention-marketing>
4. A Complete Guide to Retention Marketing. By Team Braze (2023). URL: <https://www.braze.com/resources/articles/complete-guide-to-retention-marketing>
5. Caldwell A. What Is Customer Retention? Importance, Metrics & Strategies (2020). URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/crm/customer-retention.shtml>

Літвінов Олександр,
д-р. екон. наук, професор,
Одеський національний економічний університет
Галашов Дмитро,
аспірант,
Одеський національний економічний університет

БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ключові слова: бізнес-моделювання, бізнес-модель, ефективність діяльності, підприємство, стратегія підприємства.

Oleksandr Litvinov,
Doctor of Economics, Professor,
Odesa National Economic University
Dmytro Halashov,
postgraduate,
Odesa National Economic University

BUSINESS MODELING AS A TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE ACTIVITIES

Keywords: business modeling, business model, activity efficiency, enterprise, enterprise strategy.

Анотація. У роботі розглянуто ефективність діяльності підприємства, яка допомагає досягати цілі підприємства. Підвищення ефективності діяльності підприємства сприяє удосконаленню різних аспектів його функціонування для досягнення кращих результатів. Зазначено, що бізнес моделювання сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства. Доведено, що концепція бізнес-моделювання виникла наприкінці минулого століття і досі перебуває на стадії становлення, що пояснює широке розмаїття підходів до його природи, принципів і методів побудови. Визначено, що бізнес-моделювання – це процес розробки та впровадження бізнес-моделі бізнесу і по суті відображає процес аналізу та діагностики бізнесу з метою виявлення нових та унікальних можливостей для його розвитку. Зауважено, що поняття «бізнес-моделювання» тісно пов'язане з поняттям «стратегія підприємства», яка надає інформацію про майбутній розвиток і перспективи компанії. Стратегія компанії – це систематизований план потенційних дій компанії в контексті формулювання місії, довгострокових цілей, стратегічних ресурсів, методів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін і неповної інформації про майбутнє середовище і розвиток бізнесу, в тому разі включаючи зовнішнє середовище, з метою підвищення майбутньої прибутковості. Доведено, що кожне підприємство повинно мати свою бізнес-модель, це допомагає чітко зрозуміти, як вони заробляють гроші, як взаємодіють з клієнтами, які ресурси їм потрібні і як вони створюють і надають цінні продукти та послуги. Особливу увагу варто приділяти бізнес-середовищу, що постійно змінюється та оновлювати бізнес-модель до останньої версії. Запропоновано проведення бізнес-моделювання для підвищення ефективності діяльності підприємства. Цей інструмент допомагає підвищувати фінансову ефективність, операційну ефективність, управлінську ефективність, маркетингова ефективність тощо. Тому бізнес-моделювання є важливим інструментом для компаній у сучасному конкурентному середовищі, який допомагає їм адаптуватися до змін, підвищити ефективність та досягти своїх стратегічних цілей.

Текст тез. Ефективність діяльності підприємства – це міра, яка відображає, наскільки успішно підприємство досягає своїх цілей та виконує свою місію з урахуванням витрат ресурсів. Підвищення ефективності діяльності підприємства – це процес удосконалення різних аспектів його функціонування для досягнення кращих результатів. Це може включати в себе оптимізацію бізнес-процесів, використання новітніх технологій, підвищення продуктивності працівників, зменшення витрат та підвищення якості продукції або послуг. Досягнути мети підвищення ефективності діяльності підприємства можна за допомогою бізнес-моделювання.

Концепція бізнес-моделювання з'явилася наприкінці минулого століття і знаходиться у стадії формування, чим пояснюється широкий спектр підходів до її сутності, принципів і методів побудови. Використання концепції бізнес-моделювання передбачає здійснення економічного, аналітичного, графічного та програмного обґрунтування вибору найефективнішого варіанта розвитку підприємства. В цьому контексті бізнес-модель є сучасним інструментом реалізації стратегії компанії в умовах функціонування економіки «знань» [1, с. 15].

Бізнес-моделювання – це процес розробки та реалізації бізнес-моделі підприємства, що за сутнісною характеристикою відображає процеси аналізу та діагностики підприємства з метою виявлення нових унікальних можливостей для розвитку бізнесу [2, с. 24].

Автори роботи [2, с. 25] стверджують, що поняття бізнес-моделювання тісно пов'язане із поняттям «стратегія підприємства», отриманням інформації про майбутній розвиток і перспективи діяльності підприємства.

Стратегія підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості [3, с. 9].

Будь-яке підприємство повинно мати свою бізнес-модель, тому що бізнес-модель допомагає йому чітко розуміти, як воно заробляє гроші, як взаємодіє з клієнтами, які ресурси йому потрібні і як воно створює та постачає цінні продукти або послуги. Це свого роду стратегічний план, який допомагає підприємству раціонально розподіляти свої ресурси, планувати свої дії і визначати, як воно збирається досягти своїх цілей. Бізнес-модель може також допомагати впроваджувати нові ідеї, оцінювати їх ефективність та визначати можливості для зростання. Крім того, це інструмент для комунікації зі зацікавленими сторонами, такими як інвестори, партнери та співробітники, що допомагає збільшити розуміння та підтримку для бізнесу.

Сучасна бізнес-модель – це особливий творчий синтез таких трьох ключових складових: 1) бізнес-моделювання як наукової концепції; 2) бізнес-моделювання як мистецтва; 3) бізнес-моделювання як досвіду успішної бізнес-практики [1, с. 234].

Оскільки бізнес-середовище постійно змінюється, модель потрібно постійно оновлювати до останньої версії, а діяльність підприємства – синхронізувати з останньою версією. Ефективне бізнес-моделювання, аналіз і проектування створюють основу для будь-якого проекту з організаційних змін або його вдосконалення.

При моделюванні бізнесу важливо розуміти методологічний підхід, послідовність та основні аналітичні методи. Завдання полягає в тому, щоб знайти ефективні способи надання абстрактних понять на папері, а саме потоків даних, метрик, послідовності операцій у процесі та взаємозв'язків між ними.

За допомогою бізнес-моделювання створюються та аналізуються моделі бізнесу для підприємств з метою підвищення їх ефективності. Цей інструмент допомагає підвищувати фінансову ефективність, що включає доходи, витрати, прибутки та інвестиції; операційну ефективність, вона включає питання ефективності виробничих процесів, управління запасами, технологічні інновації та якість продукції; управлінську ефективність, що включає здатність до стратегічного планування, ефективного вирішення проблем та управління ризиками; маркетингова ефективність, яка включає стратегії реклами, брендуння, ціноутворення та обслуговування клієнтів тощо.

Таким чином, бізнес-моделювання є важливим інструментом для підприємств у сучасному конкурентному середовищі, допомагаючи їм адаптуватися до змін, збільшувати ефективність та досягати своїх стратегічних цілей.

Список використаних джерел:

1. Швиданенко Г. О., Ревуцька Н. В. Формування бізнес-моделі підприємства : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2013. 423 с.
2. Кривов'язюк І. В., Рашкевич В. Ф. Бізнес-моделювання як основа функціонування та майбутнього розвитку підприємства. *Економіка та держава*. 2013. № 11. С. 23-28.
3. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник Тернопіль : «Економічна думка», 2006. 390 с.

Ліщук Вікторія,

к.е.н., доцент

Начальник департаменту майнових відносин НЕК «Укренерго»

РОЛЬ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГЕТИКИ В ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Ключові слова: альтернативні джерела енергії

Victoria Lishchuk,

C.Sc., Docent

Head of property relations Department of NEC Ukrenergo

THE ROLE OF ALTERNATIVE SOURCES OF ENERGY IN SOLVING THE PROBLEMS OF THE UKRAINE

Keywords: alternative sources of energy

На сьогодні об'єктами розподіленої генерації виступає генерація, що використовує відновлювані джерела енергії (ВДЕ) – малі сонячні, вітрові, гідроелектростанції та когенераційні установки для одночасного вироблення електрики та тепла, у тому числі установки, що спалюють біомасу, тверді побутові відходи та природний газ. На практиці найбільшого поширення для вироблення електрики набули системи малої генерації на основі фотоелектричних батарей (ФБ) та/або вітрогенераторів (ВГ). Малі електростанції розміщують на невеликій відстані від споживача, забезпечуючи електроенергією як побутові об'єкти (окремі будинки), так й об'єкти комунальної інфраструктури, малі нежитлові об'єкти.

В умовах війни енергетична система України перебуває під постійною загрозою пошкоджень. Для усунення цієї загрози має бути створена мережа розподіленої генерації електроенергії на основі малих електростанцій. Ключовою перевагою розподіленої генерації електроенергії в цих умовах є її менша вразливість при масованих ракетних атаках, тому що неможливо одночасно вивести із ладу мережу малих енергооб'єктів. Малі електростанції мають також інші переваги: значно більший ресурс та кращі економічні показники роботи порівняно з традиційними джерелами енергії. Монтаж мережі з декількох малих електростанцій порівняно з монтажем звичних великих теплоелектростанцій не потребує значного часу, а експлуатація об'єктів розподіленої генерації може здійснюватися з використанням наявного персоналу підприємств комунальної інфраструктури.

До основних особливостей розвитку сучасних енергосистем віднесені: нерівномірність графіків навантаження та зміна структури споживання електроенергії, зростання частки генерації з відновлюваних джерел або так званої «негарантованої» генерації, розвиток цифрових технологій в енергетиці та розвиток децентралізованих системи електропостачання або розподіленої генерації (РГ).

РГ визначається як сукупність джерел живлення, зазвичай розташованих поблизу споживачів, які мають відносно невелику потужність з можливістю економічно підтримувати розподільчу мережу.

Технологічний прогрес і падіння вартості ВДЕ сприяє їх інтеграції до вже існуючих розподільних мереж. Розподілені системи з ВДЕ складають приблизно 1% світового виробництва електроенергії, але їх кількість постійно збільшується.



Рисунок 1 – Комбіновані системи ВДЕ в Україні та їх переваги

На рис.1 показано зростання частки комбінованих систем ВДЕ в Україні за останні місяці та виокремлено їх переваги: підвищена надійність електропостачання; економія; екологічність.

Як зазначено вище, у зв'язку з поширенням використання змінних ВДЕ, головним чином вітрових та сонячних, постають нові виклики щодо розвитку та управління енергетичною системою. Розглянемо більш детально основні з них.

1. *Надмірні коливання енергії з ВДЕ*, що не можуть бути збалансовані достатньо швидко.
2. *Надлишок електроенергії ВДЕ* в разі низьких обсягів споживання та високих обсягів генерації.
3. *Брак електроенергії ВДЕ* в разі високих обсягів споживання та низьких обсягів генерації.

Однією з причин можливих дисбалансів в енергосистемі України є також вікова структура традиційних енергетичних потужностей ТЕС та АЕС. Як свідчить рис.1, середній термін експлуатації представлених потужностей складає 47 років. Для порівняння – середні показники тривалості роботи для електростанцій в Німеччині складають 27 років для станцій із кам'яним вугіллям і 30 для бурого вугілля, у США цей показник складає 39 років.

Таким чином, в умовах збільшення частки ВДЕ в системах розподіленої генерації загострюється проблема енергобалансу, для вирішення якої використовують різні підходи: від оптимального розміщення потужностей ВДЕ, зберігання енергії від ВДЕ до регулювання попиту та покращення прогнозів погоди. Гібридні системи на основі ВДЕ можна вважати перспективним рішенням для децентралізованого електропостачання об'єктів побутового та промислового призначення, а також для забезпечення акумулювання надлишків електричної енергії, зняття пікових навантажень. Важливим завданням є визначення розмірів гібридної системи (потужностей фотоелектричних модулів, вітрогенератора та ємності акумуляторів) за рахунок мінімізації величини вартості системи при збереженні її надійності, у тому числі в умовах, коли актуалізується тенденція переходу від продажу електроенергії за пільговими тарифами до самоспоживання для власних потреб ЛО.

Як відомо, інструментом мотивації, який використовується в житловому секторі для розвитку систем з ВДЕ, є зелений тариф. Проте, незважаючи на певні успіхи в розвитку малої розподіленої генерації ВДЕ, державну політику в секторі тарифікації не можна назвати ефективною. Результатом став швидкий розвиток тільки сонячних фотоелектричних (PV) систем, що стало можливим завдяки високим показникам зеленого тарифу. Тому на заміну зеленому тарифу пропонуються нові механізми, зокрема *Net Metering ma Net Billing*.

Розглянуто загальну оцінку параметрів гібридної системи на основі ФБ, ВГ та акумуляторного накопичувача для автономного електроживлення віддаленого модельного будинку за допомогою програмного засобу HOMER. Вітрові турбіни виробляють постійний струм, що вимагає підключення до шини змінного струму через перетворювач. Фотоелектричні та акумуляторні модулі з'єднані із шинами постійного струму (DC), а перетворювач з'єднує шини змінного (AC) та постійного (DC) струму.

Після налаштування компонентів проводиться моделювання мікроенергетичної системи. В програмі HOMER використовується модель оптимізації для моделювання системи. Доступна велика кількість варіантів для різних розмірів компонентів, включаючи компоненти, які мають бути додані до системи, функцій вартості компонентів, що використовуються в системі. Алгоритми оптимізації та аналізу чутливості в HOMER дозволяють оцінити параметри конфігурації системи.

Система може забезпечити повне самоспоживання модельного будинку поза мережею, гібридна система складається з масиву фотоелектричних елементів потужністю 10 кВт, двох вітрових турбін Whisper 100, 15 батарей Vision6FM200D і перетворювача потужністю 3 кВт.

Список використаних джерел:

1. Shvedchykova I., Lishchuk V., Pisotskii A. Assessment of the applicability of small wind power generation in the Kyiv region / *Przegląd Elektrotechniczny*, 2023, No.10, 77-81. doi:10.15199/48.2023.10.15.
2. Shavolkin, O., Shvedchykova, I., Lishchuk, V., & Stanovskyi, Y. (2023). Improving a model of the hybrid photovoltaic system with a storage battery for local object's self-consumption involving the setting of power consumed from the grid. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(8 (123), 6–16. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.280053>.

Ломачинська Ірина,
д-р екон. наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Войцеховська Аліна
аспірантка,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ: ВИКЛИКИ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ

Ключові слова: цифровізація, цифрова трансформація, цифрова економіка, соціально-економічна система, економічне зростання, добробут

Iryna Lomachynska,
Doctor of Science (Economics), Associate Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University
Alina Voitsekhovska
PhD student,
Odesa I. I. Mechnikov National University

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE SOCIO-ECONOMIC SYSTEM: CHALLENGES AND NEW OPPORTUNITIES

Keywords: digitalization, digital transformation, digital economy, socio-economic system, economic growth, well-being

Цифрова трансформація все більше впливає на різні аспекти соціально-економічного розвитку. Прийняття її правил потребує переосмислення поведінки та рівня відповідальності кожного суб'єкту, як в економічній, так і соціальній сфері. Цифровізація постійно вносить корективи в розуміння бізнес-стратегій та бізнес-моделей [1], форм зайнятості, висуває вимоги щодо зміни підходів до укладення договірних, у тому числі трудових відносин, з'являється поле невирішених питань щодо оплати праці, організації робочого дня, розширення інноваційних та інвестиційних можливостей, захисту інформації тощо. Як результат, цифровізація спонукала уряди шукати нові форми взаємодії з бізнесом, громадськістю та створювати прозору платформу для обговорення сучасних проблем і перспектив. Водночас це створює й ризики посилення контролю за діяльністю суб'єктів ринку. Тож сьогодні зрозуміло, що лише країни, які адаптуються до викликів цифрової економіки, здатні стати свідками економічного зростання та покращення якості життя населення.

Будь-які соціально-економічні чи технологічні зміни, що впливають на суспільство, розвиток суб'єктів господарювання, ринок праці, соціально-трудові відносини, викликають дискусію в науковому середовищі, оскільки держави та компанії стикаються з низкою викликів, адже соціально-економічні явища часто оцінюються неоднозначно. Ризиками цифрової трансформації можуть бути цифровий глобалізм, цифрова колонізація, цифрові розриви, скорочення зайнятості, соціальне розшарування, зникнення приватності, стирання етичних меж, зростання шахрайства й ін. Вже можна спостерігати поляризацію ринку праці. В майбутньому однією з провідних проблем може стати проблема зростання безробіття через поглинання робототехніки. У США до 2050 року прогнозують комп'ютеризацію та автоматизацію 80% робочих місць в автомобільній промисловості, 70% – у виробництві пластмас, 60% – у сфері безпеки та оборони, 45% – у медицині та охороні здоров'я, 30% – у туристичному секторі [3]. Отже, цифрова трансформація обумовлює серйозні зміни в суспільстві, що вимагає нової соціально-економічної політики.

Відмінною рисою цифрової економіки є розвиток симбіозу людини та технологій, де більшість формальних завдань (функцій) виконуються машинами за допомогою штучного інтелекту та робототехніки. За оцінками країни-лідери (переважно розвинені країни) завдяки штучному інтелекту зможуть отримати додаткові 20-25% економічної вигоди [3]. Для окремих співробітників перевагами при цьому стануть підвищення зарплати спеціалістам із цифровими та когнітивними навичками та досвідом виконання завдань, які важко автоматизувати. Це, в свою чергу, призведе до зниження оплати праці для тих, хто виконує повторювані завдання. Таким чином, цифрова економіка звільняє людей від рутинної та монотонної роботи, отримує доступ до електронної інформації та надає певну свободу в організації праці. Зростає й роль внутрішньої мотивації, самоконтролю, особистої відповідальності за результати праці.

За таких умов можлива індивідуалізація праці – командною роботою можна керувати дистанційно. Ця зміна виражається в трансформації структури суспільних цінностей, уподобань і поведінки суб'єктів ринку. Таким чином, доступність інформації та можливість її швидкої обробки та передачі призводять до появи віддаленої роботи та фрілансу. Робототехніка стимулює появу систем дистанційного керування та нових вимог до співробітників (рівня їх знань та досвіду в тій чи іншій галузі). Змінюється і вектор бізнес-інтересів. Наприклад, спеціалісти з машинного навчання сьогодні є найбільш затребуваними працівниками на

ринку праці. Спостерігається й зміна структури мотивів працівників і балансу часу (переваги у співвідношенні робочого та особистого часу на користь останнього).

Узагальнюючи ефекти впливу цифровізації та роботизації на соціально-економічну сферу доцільно визначити наступні критерії його оцінки та аналізу:

- Економічна доцільність – будь-яка інновація має забезпечувати економічну вигоду через зростання ВВП, зростання продуктивності, доданої вартості і прибутку суб'єктів господарювання, доходів зведеного бюджету, балансу доходів та виплат на соціальні потреби, що відповідає меті зростання добробуту населення.
- Залучення до цифрової економіки та економіки знань – для економічної стабільності на мікро-, макро-, мета рівнях доцільно збільшувати залученість суб'єктів господарювання, робочої сили, держави у сектор цифрової економіки. При цьому не повинно бути сильного цифрового розриву між галузями та сферами національної економіки, сильного розшарування суспільства, а, отже, життєво важливо підтримувати соціальну мобільність.
- Соціальна безпека – економічні процеси не повинні сприяти деградації населення, агресії, нерівності, розшаруванню й т.п. При цьому слід розуміти, що рівень та система освіти має дозволяти людям відтворювати здорове потомство, здатне до дослідницької, інноваційної, креативної, творчої діяльності.
- Прозорість – фінансова та управлінська системи мають бути прозорими та зрозумілими, не залишаючи підстав для невизначеності у юридичній сфері, порушення законів, правил, норм чи контрактів, стирання етичних норм.
- Сталість – соціально-економічна сфера має інституційно відповідати потребам і запитам ринку та суспільства, дозволяючи передбачати майбутні зміни та вчасно на них реагувати.

Отже, однією з першочергових проблем цифрової трансформації соціально-економічної системи є підготовка кадрів, які б відповідали вимогам цифрової економіки. При цьому суб'єкти господарювання не можуть самостійно вирішити цю проблему повною мірою, а, значить державі необхідно координувати сучасну сферу освіти та професійної підготовки. В умовах формування цифрової економіки посилюється «конфлікт» навчальних програм і вимог роботодавця до певної якості освіти, оскільки остання має інерційні якості, а не тільки тому, що заклади освіти не хочуть або не можуть готувати висококваліфікованих фахівців, тобто потрібен час. Крім того, роботодавці не завжди передбачають попит на конкретні компетенції в майбутньому. Отже, для працівника соціальні виклики полягають у необхідності адаптації до інновацій та змін, пов'язаних із Industry 4.0; пошуку нових мотивів і стимулів розвитку; культурній трансформації (нові цінності, стиль життя). Вирішення цих проблем лежить в освіті, оскільки всі ці три рівні демонструють кореляцію між необхідними компетенціями і здатністю продуктивно працювати, створювати інноваційні продукти.

Список використаних джерел:

1. Ломачинська І., Чуркіна І., Войцеховська А. Трансформація бізнес-моделей підприємницької діяльності в умовах цифровізації економіки та фінансового сектору. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2021. Том 20. №3(49). С. 97-113. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/252791/262218>
2. Chala N., Poplavska O. Digital Economy: Impact on the Socio-economic Transformation in Ukraine. Scientific Papers NaUKMA. Economics. 2020. Vol. 5, no. 1. P. 124–130. URL: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.20205.1.124-130> (дата звернення: 18.03.2024).
3. Arshed N., Aziz O., Abbas R. Z., Batoool M. Socio-economic causals for entrepreneurial transformation. Journal on Innovation and Sustainability RISUS. 2023. Vol. 14, no. 1. P. 36–54. URL: <https://revistas.pucsp.br/index.php/risus/article/view/59223/41784> (date of access: 14.03.2024).

Momot Volodymyr,
 Doctor of Science, Full Professor,
 Alfred Nobel University, Dnipro

NATIONAL CONTEXT AND PERSONALITY OF THE AI-TOOLS UTILIZATION IN TEACHING MARKETING

Keywords: ChatGPT, Gemini, Cultural Dimensions, MBTI, Social Support

Ukraine provides the experience of AI-tools utilization in teaching marketing of exceptional interests since right now the country is at the state of war due to full-scale Russian invasion. In majority of cases the teaching process remains either completely or fractionally online and martial law in acting in the country. Correspondingly, the main idea of this study consists in an attempt to create certain patterns of AI-tools utilization with regards to the national specifics and extents to which AI could simulate it and identify the ways AI-tools utilization could generate support to the students suffering from the consequences of the war.

To resolve that task authors, propose to introduce two patterns: Nationality/Values-Public recognition and support of AI implementation and AI Leadership qualities-trust which could help to trace the most important ethical and psychological problems of AI implementation in the marketing education. To create these patterns the following subtasks should be resolved:

- Obtaining the AI cultural dimensions to outline national aspects of AI.
- Creating the psychological profile of the AI to discover its prospectives of leadership and support.
- Perceived social support measurement of the students to find a fit for possible support and leading the students.
- Current profile of the AI utilization in the Ukrainian university environment during teaching the marketing subjects to identify the attitudes of teaching stuff, universities administration and society towards AI-tools utilization.

Cultural dimensions of AI. The results are represented in the following chart (Fig. 1) and table (Table 1). Comparing the “American ChatGPT” (Hofstede Insights, n.d.) and Gemini/ Gemini 1.5 Pro reactions it is obvious that biggest discrepancies were found for Power Distance (PDI) and Masculinity (MAS) – the 1st and 4th Hofstede cultural dimensions. The biggest discrepancy between AI tools’ reactions and the results provided by COUNTRY COMPARISON TOOL (Hofstede Insights, 2024) denoted as “6D” in the table are just for Masculinity. The best correspondence and consistence between reactions of different AI tools was obtained for Long Term Orientation (LTO) and Indulgence (IVR) – the 5th and 6th Hofstede cultural dimensions. In these two cases results look consistent not just for AI-tools but demonstrate the correspondence with the empirical measurements of (Hofstede Insights, 2024). In case of Individualism (IDV), the 3rd Hofstede dimension, Gemini demonstrates better coincidence with empirical results and visible inconsistency with the Gemini 1.5 Pro, while “American ChatGPT” demonstrates exceptional contradiction both with other AI-tools and empirical results (Table 1). In case of Uncertainty Avoidance (UAI), the 2nd Hofstede cultural dimension, on the contrary – the contrast between Gemini and the empirical measurements is rather obvious, while results of the “American ChatGPT” by Hofstede team almost coincide with empirical measurements (Table 1). The results generated by Gemini 1.5 Pro correlate with Gemini across all but one dimension – Individualism (IDV). Cross-verification done by Gemini 1.5 Pro based on VSM Questionnaire (Hofstede & Minkov, 2013) (denoted by “VSM 2013” in the Table 1) testify for better correspondence with empirical results for all but one Hofstede dimensions – MAS (see Table 1) which also proved to be a stumbling block for the tests based on the classical 6D approach (Hofstede, 2011).

Table 1
Cultural dimensions measurements by ChatGPT, Gemini & Gemini 1.5 Pro compared to COUNTRY COMPARISON TOOL (Hofstede Insights, 2024)

	USA					Ukraine			
	Gemini	Gemini 1.5 Pro	ChatGPT	6D	VSM 2013	Gemini 1.5 Pro	ChatGPT	6D	VSM 2013
PDI	29	35	82	40	40	69	24	92	25
UAI	34	28	45	46	60	65	25	95	70
IDV	62	35	98	60	75	53	66	55	65
MAS	25	32	52	62	0	38	43	27	50
LTO	66	58	64	50	60	50	67	51	60
IVR	64	62	68	68	75	56	62	14	65

Source: authors’ calculations

In case of the “Ukrainian Professor” discrepancies between Gemini 1.5 Pro and ChatGPT are quite considerable for the first two Hofstede dimensions – PDI & UAI (see Fig. 1b). It should be noted that Gemini 1.5 Pro

gives substantially better correspondence with COUNTRY COMPARISON TOOL (Hofstede Insights, 2024) across all the basic Hofstede dimensions including that two (Table 1). Exception is just new one – IVR – where both tools proved to be absolutely inconsistent. “Ukrainian ChatGPT” demonstrates considerable poorer correspondence with COUNTRY COMPARISON TOOL (Hofstede Insights, 2024) compared with “American ChatGPT” results of the (Hofstede Insights, n.d.). The most obvious inconsistency is for PDI & Uncertainty Avoidance (UAI). Both ChatGPT & Gemini 1.5 Pro demonstrate poor agreement with COUNTRY COMPARISON TOOL in IVR (which was already mentioned) & MAS. The only dimensions which are realistically reproduced by both AI tools are IDV & LTO. Cross-verification based on VSM Questionnaire (Hofstede & Minkov, 2013) also indicates inability to reproduce realistic response for PDI but is considerably better in the approach to UAI (Table 1). It should be noted that empirical research reviles the extreme values of both dimensions for Ukraine. Cross-verification evidences that MAS & IVR remain the stumbling blocks for AI tools in Ukrainian case too.

Fig. 1 represents the limited ability of AI-tool to reproduce the shifts of cultural dimensions profiles between USA and Ukraine which are much more well expressed in the empirical data (see corresponding columns in the Table 1). Quite interesting that ChatGPT reactions demonstrated the trend which contradicts empirical results at least across Power Distance & Uncertainty avoidance (see Table 1). And still Masculinity & Indulgence proved to be the factors which are stumbling blocks not just for being realistically reproduced but also in the nation-specific trends’ identification.

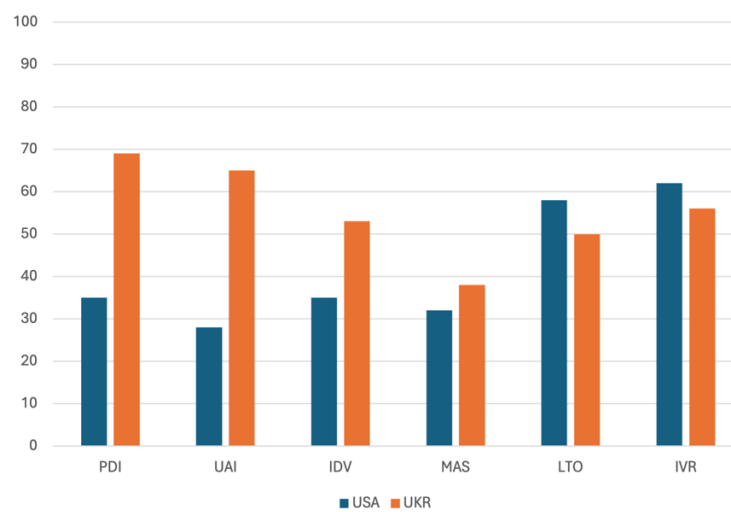


Figure 1 – Cultural dimensions profiles obtained by Gemini 1.5 Pro: comparison of USA & Ukraine.
Source: authors’ calculations

Psychological profile of AI. Both techniques utilized to define the “psychological type” of ChatGPT gave almost the same result. According to the Keirsey Temperament Sorter ChatGPT indicates a features of ENFJ personality, while MBTI identifies it as ESFJ, while N-S transition between these measurements could be explained just by the fact that ChatGPT demonstrate kind of “cross-border” temperament along this specific dimension (50,5% of S against 49,5% of N according to Keirsey Temperament Sorter (Keirsey & Keirsey, 2009)). In case of Gemini the results of both methods coincide absolutely but its “psychological type” proved to be different – INFP. So main AI-tools have different “personalities”! That situation is extremely important because the branching over the first psychological type’s dimension provides broader embrace of qualities which could be necessary for AI-tool to become more trusted advisor to the students and to the academic stuff.

References

- Hofstede Insights news. (n.d.). *Ai meets culture: A harmony or a work in progress?*. <https://news.hofstede-insights.com/news/ai-meets-culture>
- Hofstede Insights. (2024). *Country comparison tool*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=ukraine%2Cunited%2Bstates>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2013). *VSM 2013: Values Survey Module 2013 Manual & Questionnaire*.
- Keirsey, D., & Keirsey, D. (2009). *Please understand me II: Temperament, character, Intelligence*. Topeka Bindery.

Панасюк Юлія,
Аспірант другого року навчання спеціальності “Маркетинг”
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: д.е.н., проф. Старостіна А.О.

РИНОК КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Ключові слова: послуги консалтингу, маркетинговий консалтинг, ринок консалтингових послуг, невизначеність, гнучкі екстрені рішення, стратегічне управління, тенденції ринку консалтингу, ринок України.

Yulia Panasiuk,
Second-year PhD student in Marketing
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Academic Supervisor: Dr. Sc., Prof. Starostina A.O.

MARKET OF CONSULTING SERVICES IN UKRAINE

Keywords: consulting services, marketing consulting, uncertainty, flexible emergency solutions, decision-making, strategic management, consulting market trends, Ukrainian market.

Текст анотації: Початок маркетингового консалтингу в Україні визначається періодом пострадянської трансформації з середини 1990-х років, коли ринкові відносини почали активно розвиватися після розпаду СРСР [1, 1]. Попит на послуги консалтингу значно зріс внаслідок зростання конкуренції, глобалізації ринків та стрімкого технологічного розвитку. У перехідний період економіки підприємства почали звертатися за допомогою до консультантів для розробки та впровадження стратегій розвитку, особливо така тенденція простежується в умовах нестабільності. Серед основних тенденцій ринку консалтингу в Україні спостерігається зростання популярності ІТ-консалтингу та увага до сфери сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності [3]. Місцеві та міжнародні консалтингові компанії є головними гравцями на ринку, причому міжнародні компанії мають більший вплив на формування ринку консалтингу в Україні, враховуючи досвід та ресурси, у той час, як місцеві мають краще розуміння місцевого бізнес-середовища. Такі консалтингові послуги стають важливою умовою успішного функціонування підприємств у період невизначеності та нестабільності на ринку. Задля адаптації та реабілітації українських підприємств на ринку України необхідною умовою є впровадження системи управління такої як гнучкі екстрені рішення. Структура категорії "гнучкі екстрені рішення" визначається проведеним аналізом тлумачень цього поняття відомими вітчизняними та закордонними науковцями.

Початком маркетингового консалтингу в Україні можна вважати період пострадянської трансформації, з середини 1990-х років, коли ринкові відносини почали активно розвиватися після розпаду СРСР [1]. Вже з початком незалежності України попит на послуги консалтингу почав значно рости внаслідок зростання конкуренції, глобалізації ринків та стрімкого технологічного розвитку.

Необхідність в маркетинговому консалтингу набирає особливої актуальності під час ринкових реформ та перехідного періоду економіки, коли підприємства шукали допомогу у вирішенні нових викликів та конкурентних стратегій. Підприємства були більшою мірою зацікавленими у пошуку консультантів для підвищення конкурентоспроможності, впровадження нових стратегій та технологій.

Ринок консалтингових послуг в Україні є ще досить молодим та не настільки розвинутим порівняно зі західними країнами [2]. Хоча перші маркетингові консалтингові компанії в Україні з'явилися в основному під впливом західних компаній, таких як McKinsey & Company, Deloitte, PricewaterhouseCoopers (PwC), Ernst & Young (EY) тощо. Центрами розвитку маркетингового консалтингу були великі міста України з розвинутим бізнес-середовищем, такі як Київ, Харків, Львів, Одеса.

Аналізуючи ступінь розвитку ринку консалтингу України, очевидно, що він є досить низьким, через історично складену політико-економічну залежність від східних країн, економічну нестабільність, зміщення пріоритетів, недостатність знань та недостатнім розвитком бізнес-інфраструктури.

Щодо гравців ринку, то консалтингові послуги в Україні надають як місцеві, так і міжнародні консалтингові компанії. При цьому міжнародні компанії більш досвідчені та демонструють доступ до потужніших ресурсів (бази даних, аналітичні інструменти, новітні підходи до збору первинної інформації). У той час як місцеві консультаційні організації мають краще розуміння місцевого бізнес-середовища та культурних особливостей.

Серед основних тенденцій ринку консалтингу в Україні, простежується зростання популярності ІТ-консалтингу. Першочергово така специфікація консалтингу зумовлена впровадженням цифрових технологій у всі сфери бізнесу: розробка програмного забезпечення, впровадження штучного інтелекту, аналіз даних тощо. Попит на ІТ-консалтинг постійно зростає.

Серед інших тенденцій — тяжіння підприємств звертатися до консультантів для розробки та впровадження стратегій розвитку (стратегічне консультування на основі тактичних та оперативних дій), особливо в умовах економічної нестабільності та турбулентності. Також спостерігається збільшення уваги до сфери сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Через глобальну зацікавленість корпорацій вирішенням екологічних та соціальних питань, середні та малі підприємства переймають настрої та починають впроваджувати за допомогою консультаційних послуг соціально-екологічних практик.

Порівняно із кінцем 90-х років, 20-ті роки XXI вимагають маркетингове консультування у розрізі управління бізнесу як необхідну умову його функціонування. У період невизначеності важливо розглядати консалтингові послуги та їх особливості з управлінської перспективи. Адже за умов мінливості, змінності та низького рівня передбачуваності бізнес-середовища необхідно нормалізувати впровадження консалтингових послуг на рівні консультування управлінського апарату з можливістю повпливати на побудову\зміну\адаптація поточної стратегії компанії.

Ефективні управлінські рішення можуть бути прийняті лише за умови кваліфікованого маркетингового консалтингу, який дозволить адаптувати стратегії підприємства до швидких змін на ринку. Крім того, потрібно розуміти, що маркетинговий консалтинг виступає як незалежний експерт, який допомагає аналізувати ринкову ситуацію та своєчасно реагувати на зміни на ринку. Такий підхід допоможе компаніям залишатися еластичними та гнучкими навіть за сучасних складних умов виживання на ринку.

Однією з ключових складових управління у період нестабільності є прийняття гнучких екстрених рішень, які забезпечують адаптивність, гнучкість та збереження конкурентоспроможності підприємства у непередбачуваних умовах.

Гнучкі екстрені рішення дозволяють підприємствам реагувати на турбулентність ринкового середовища швидко та ефективно [4]. Вони стають невіддільною складовою управління бізнес-процесами. Гнучкі екстрені дозволяють підприємствам реабілітуватися та адаптуватися до невизначеності, зберігаючи та покращуючи свої позиції на ринку.

Нижче наведена удосконалена структура категорії «гнучкі екстрені рішення» відповідно до проведеного аналізу тлумачень “гнучких екстрених рішень” видатними вітчизняними та закордонними науковцями, такими як Поплавська Ж.В., Березяк Т. В., Вороніна А.В., Трояновська О.Б., Dirk Degel, Ansoff, K. Bradley Penuel, Marcos R. S. Borges, Frank Spellman тощо за методом А. О. Старостіної [5]. Удосконалене тлумачення категорії продемонстроване у табл. 1.

Таблиця 1

Удосконалена структура категорії «гнучкі екстрені рішення»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Гнучкі екстрені рішення	це система управління	яка полягає в реагуванні на зміни зовнішнього середовища підприємства в реальному часі та генеруванні тактичних змін в ринково-продуктовій стратегії підприємства	з метою його реабілітації, адаптації до турбулентності та невизначеності, а також збереження і\або покращення власних позицій на ринку.

Джерело: побудовано автором

Отже, Україна пережила значний розвиток маркетингового консалтингу протягом останніх десятиліть. Починаючи з періоду пострадянської трансформації, попит на консалтингові послуги зріс завдяки інтенсифікації конкуренції, глобалізації та стрімкому технологічному розвитку. Проте, ринок консалтингу в Україні ще досить у процесі становлення. Варто зазначити, що міжнародні консалтингові компанії мають значний вплив на формування ринку маркетингового консультування в Україні, у той час, як місцеві фахівці демонструють краще розуміння місцевого бізнес-середовища.

Серед тенденцій розвитку ринку консалтингу в Україні можна виділити зростання популярності ІТ-консалтингу та збільшення уваги до стратегічного консультування, а також корпоративної соціальної відповідальності. Важливим елементом управління в умовах нестабільності є прийняття гнучких екстрених рішень, що дозволяють підприємствам адаптуватися та зберігати конкурентоспроможність у непередбачуваних умовах.

Загалом маркетинговий консалтинг є необхідною складовою управління бізнесом в сучасних умовах. Ефективне використання консалтингових послуг дозволяє компаніям адаптуватися до швидких змін на ринку, залишатися гнучкими та конкурентоспроможними.

Список використаних джерел:

1. Український інститут консалтингових досліджень (УІКД). "Стан і перспективи розвитку консалтингового ринку в Україні". [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.uicd.com.ua/consulting-market-report> . Дата звернення: 2024-04-29.
2. "Розвиток консалтингового ринку в Україні: тренди та прогнози". Стаття у науковому журналі "Менеджмент і підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.management.com.ua/consulting-market-development> . Дата звернення: 2024-04-29.
3. Аналітичний центр "Economic Development". "Консалтинговий ринок України: проблеми та перспективи розвитку". [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.economicdevelopment.org.ua/consulting-market-ukraine> . Дата звернення: 2024-04-29.
4. "Тенденції розвитку ринку консалтингових послуг в Україні". Аналітична замітка у журналі "Економіка і управління підприємствами". [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.econ-management.com.ua/consulting-services-market-trends> . Дата звернення: 2024-04-29.
5. Старостіна А. О. Маркетинг / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. – Київ: "Знання", 2003. – (Навчальне видання).

Райко Діана,
докт. екон. наук, професор
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Алексєєв Олександр,
здобувач другого (магістр) рівня вищої освіти БЕМ-М923а,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Ключові слова: маркетингові стратегії, кризовий менеджмент, Україні, війна, ресурсні обмеження, цифрові інструменти, стратегічне партнерство.

Diana Raiko,
Dr. Econ. Sciences, professor
National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

Oleksandr Alekseev,
holder of the second (master's) level of higher education BEM-M923a,
National Technical University
Kharkiv Polytechnic Institute

INNOVATIVE APPROACHES TO MARKETING IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW

Keywords: marketing strategies, crisis management, Ukraine, war, resource constraints, digital tools, strategic partnership.

Дослідження спрямоване на вивчення інноваційних підходів до маркетингу в умовах воєнного стану. У зв'язку з нестабільною політичною ситуацією та війною в Україні, підприємства повинні шукати нові методи та стратегії для успішного просування своїх товарів та послуг на ринку. Дослідження охоплює аналіз сучасних трендів та інновацій у маркетинговій сфері, зокрема використання цифрових технологій, соціальних мереж, відеомаркетингу. Також розглядається вплив війни на споживчі уподобання, поведінку споживачів та загальну динаміку ринку. Підкреслюється, що умови воєнного стану вимагають від підприємств не лише стійкості, але й пошуку інноваційних рішень у сфері маркетингу. Основні висновки полягають у підтвердженні необхідності адаптації стратегій до змінного середовища, акцентуючи на використанні цифрових технологій, аналізі змін у споживчих уподобаннях та гнучкості в реагуванні на ринкові виклики. Основною метою є забезпечення стабільності бізнесу та збереження його конкурентоспроможності в умовах непередбачуваності.

Особлива увага приділяється розробці стратегій реклами та продажів, які дозволяють підприємствам адаптуватися до змінних умов й забезпечити стабільність бізнесу під час воєнного стану. Результати дослідження сприятимуть підприємствам у розробці ефективних маркетингових стратегій в умовах кризових ситуацій, що сприяє забезпеченню їхнього успіху та виживання на ринку.

У висновку зазначається, що дослідження підтвердило необхідність адаптації маркетингових стратегій до умов воєнного стану. Для успішного функціонування на ринку у таких умовах важливо впроваджувати інноваційні підходи, використовуючи цифрові технології, аналізуючи зміни в споживчих уподобаннях та адаптуючи рекламні стратегії. Важливою є також гнучкість та швидкість реагування на зміни на ринку, щоб забезпечити стабільність бізнесу та зберегти конкурентоспроможність.

Інноваційні підходи до маркетингу сьогодні є ключовими для будь-якого бізнесу, який прагне відрізнитися від конкурентів та залучити увагу споживачів. Однією з таких стратегій є використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) для створення незабутніх вражень [5, с. 28]. Компанії використовують ці технології для імерсивного показу своїх продуктів або послуг, що дозволяє споживачам віртуально «пережити» їх перед покупкою. Також одним з інноваційних підходів є персоналізований маркетинг, базуючись на даних та штучному інтелекті [6, с. 71], адже збір і аналіз великих обсягів інформації про клієнтів дозволяє точно визначити їхні потреби й надати індивідуально спрямовані пропозиції, своєю чергою це допомагає підвищити ефективність маркетингових кампаній і збільшити конверсію.

У світі постійних змін інновації в онлайн-маркетингу стають необхідністю. Такі нові підходи, як маркетинг впливу та відеомаркетинг, дозволяють брендам досягати цільової аудиторії через популярних інтернет-особистостей та створення захопливого контенту [3, с. 522] й це не лише ефективний спосіб залучити увагу, а й збільшити вплив на споживачів. На додаток, маркетингові автоматизаційні системи (Marketing Automation) стають все більш поширеними серед компаній будь-якого масштабу [4, с. 11]. Вони дозволяють

автоматизувати рутинні процеси, такі як електронна розсилка, управління контентом та аналіз даних, що дозволяє командам маркетингу фокусуватися на стратегічних завданнях та кращому взаємодії з клієнтами.

Але враховуючи сучасні тенденції, приміром, умови воєнного стану, — це створює унікальні виклики для маркетингових стратегій, оскільки суспільна ситуація та пріоритети змінюються швидко й радикально. Науковці, аналітики та експерти в рамках таких ситуацій сформувавши інноваційні підходи до маркетингу в таких умовах:

— гнучкість та швидкість реагування, тобто ключовим аспектом воєнного маркетингу є здатність швидко реагувати на зміни у політичному та соціальному середовищі. Використання реального часу аналітики та моніторингу соціальних мереж допомагає швидко виявляти та адаптуватися до нових трендів та настроїв громадськості;

— гуманітарні ініціативи, адже у період воєнного стану споживачі часто цінують компанії, які демонструють свою соціальну відповідальність. Розгортання гуманітарних ініціатив, таких як надання допомоги потерпілим або військовим, не лише підвищить позитивне ставлення до бренду, але й допоможе залучити увагу громадськості та медіа;

— в умовах воєнного стану рекламні кампанії повинні бути спрямовані на те, щоб відповідати на нові потреби та обставини. Наприклад, компанії можуть пропонувати спеціальні знижки або акції на товари та послуги, які стають особливо важливими в цей період;

— технології, такі як віртуальна реальність або розширена реальність, допоможуть компаніям створити інноваційні та захопливі рекламні кампанії, які привернуть увагу споживачів навіть у складних умовах воєнного стану;

— безпека та конфіденційність, тобто з огляду на підвищену напругу та обмеження в умовах воєнного стану, споживачі можуть ставити більший акцент на безпеку та конфіденційність. Тому маркетингові повідомлення повинні наголошувати на заходах безпеки, захисті персональних даних та конфіденційності [2, 6].

В Україні умови воєнного стану накладають значні обмеження на маркетингові стратегії, проте інноваційні підходи допомагають компаніям зберегти конкурентну перевагу. Перш за все, важливо зосередитися на розвитку маркетингових кампаній, спрямованих на підтримку громадянського духу та підтримку армії, своєю чергою це містить створення спеціальних промоакцій або партнерство з благодійними організаціями для надання допомоги військовим та постраждалим [2]. Другим важливим аспектом є адаптація маркетингових стратегій до нових реалій воєнного часу, тобто це зміна комунікаційних каналів на більш безпечні, наприклад, використання соціальних медіа або SMS-розсилок [1, с. 20] Вагомим є зосередження на створенні продуктів або послуг, які відповідають потребам населення в умовах війни. Наприклад, компанії в Україні впровадили виробництво товарів першої потреби або послуг з підвищеною безпекою.

Наостанок, важливо пам'ятати про етичний аспект маркетингу в умовах воєнного стану, адже рекламні кампанії не повинні експлуатувати страхи чи страждання населення, а мають бути спрямовані на підтримку і солідарність.

Отже, у воєнний час маркетинг стає складним завданням, оскільки суспільні пріоритети та поведінка споживачів змінюються на фоні політичних та соціальних турбулентностей. Інноваційні підходи до маркетингу стають важливим інструментом у забезпеченні успіху компаній у цих умовах.

Гнучкість та швидкість реагування є ключовими компонентами успішного маркетингу під час воєнного стану, а здатність адаптуватися до швидко змінних обставин та виявлення нових можливостей є вирішальними для збереження конкурентоспроможності. Також, гуманітарні ініціативи можуть не лише зміцнити позитивне ставлення споживачів до бренду, але й відображати соціальну відповідальність компанії в найважливіший для суспільства момент.

Використання технологій та акцент на безпеку й конфіденційність стають важливими складовими маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення успіху в умовах воєнного стану. Розуміння потреб та настроїв споживачів у цих складних ситуаціях допомагає компаніям створювати ефективні та якісні стратегії маркетингу.

Завершуючи, відзначимо, що інноваційні підходи до маркетингу не лише допомагають брендам вирізнятись на ринку, але й створюють нові можливості для взаємодії з клієнтами та покращення їхнього досвіду споживання. Впровадження таких стратегій може стати ключем до успіху в сучасному конкурентному бізнес-середовищі. Інноваційність у маркетингу також проявляється у використанні блокчейн-технологій для покращення безпеки та прозорості в рекламних кампаніях, адже блокчейн дозволяє відстежувати кожен етап рекламного процесу, забезпечуючи чесність та довіру серед усіх учасників.

Список використаних джерел:

1. Бурдонос Л., Виноградня В., Стеценко В. Інноваційні інструменти антикризового менеджменту на підприємстві в умовах війни. Наукові інновації та передові технології. 2023. № 6 (20). С. 15-24.
2. Квасній Л., et al. Особливості продовольчого ринку в умовах війни в Україні. Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології. 2024. № 3.1. URL: <https://man.org.ua/nv/index.php/about/article/download/78/83> (дата звернення: 02.05. 2024)

3. Лікарчук Н. et al. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1(42). С. 522–528
4. Likarchuk, N., Andriieva, O., Likarchuk, D., Bernatskyi, A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10. (1), 9–16.
5. Vorster L., Knight H. *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns*. Kogan Page, 2023. 496 p.
6. Hartman K. *Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice*. Independently published, 2023. 333 p.

Райко Діана,
докт. екон. наук, професор
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Солошенко Андрій,
здобувач другого (магістр) рівня вищої освіти БЕМ-М923а,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ

Ключові слова: маркетинг, маркетингові технології, альтернативні стратегії, кризовий маркетинг, оцінка ефективності, стратегічне планування.

Diana Raiko,
Dr. Econ. Sciences, professor
National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

Andriy Soloshenko,
holder of the second (master's) level of higher education BEM-M923a,
National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

PECULIARITIES OF ADAPTATION OF MARKETING TECHNOLOGIES TO THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW

Keywords: marketing, marketing technologies, alternative strategies, crisis marketing, performance evaluation, strategic planning.

Анотація. Розглядаються специфічні аспекти адаптації маркетингових технологій до умов воєнного стану. Основною метою дослідження є вивчення впливу воєнного конфлікту на стратегії маркетингу та споживчу поведінку. Аналізуються можливості використання цифрових інструментів та інтернет-маркетингу у воєнних умовах, зокрема, звертаючи увагу на адаптацію комунікаційних каналів та методів зв'язку. Дослідження також зосереджується на пошуку альтернативних стратегій маркетингу, які можуть бути ефективними під час воєнного конфлікту. Враховуються можливості кризового маркетингу та переорієнтації рекламних кампаній з метою забезпечення виживання та конкурентоспроможності підприємств у складних умовах.

Окрема увага приділяється розробці практичних рекомендацій для підприємств з метою успішної адаптації їх маркетингових стратегій до воєнного стану. В цьому контексті розглядаються можливість зміни пріоритетів, адаптація рекламних кампаній та використання альтернативних каналів комунікації для досягнення максимального ефекту. Крім того, в анотації проводиться оцінка ефективності застосування адаптованих маркетингових стратегій у воєнних умовах. Дослідження показало, що адаптація маркетингових технологій до воєнного стану вимагає великої гнучкості і креативності. У період війни змінюється не лише соціально-економічна ситуація, а й психологічний стан споживачів. Військові дії можуть змінити пріоритети, потреби та уподобання аудиторії. Тому компанії повинні бути готовими швидко адаптувати свої маркетингові стратегії для відповіді на нові реалії.

Однією з основних особливостей адаптації маркетингових технологій до воєнного стану є необхідність зміни комунікаційної стратегії. У період конфлікту інформаційне середовище стає надзвичайно насиченим, а споживачі стають більш чутливими до того, яка інформація до них доходить. Тому компанії повинні звернути особливу увагу на ефективність своїх комунікаційних каналів і забезпечити інформаційну прозорість та достовірність. Ще однією важливою особливістю є зміна споживчої поведінки під впливом воєнного стану. Споживачі можуть переглядати свої покупки та уподобання, надаючи перевагу товарам і послугам, які відповідають їхнім новим потребам та обставинам. Тому компанії повинні бути готові до швидкої реакції на зміни в споживчому попиті і адаптувати свої пропозиції відповідно до нових реалій.

Маркетингових технологій включає в себе широкий спектр інструментів й підходів, що використовуються компаніями для просування продуктів і послуг на ринку. Від інтернет-маркетингу до традиційних стратегій, вони допомагають підприємствам залучати увагу клієнтів, збільшувати продажі та підтримувати лояльність споживачів. Інтернет-маркетинг, який включає в себе такі методи, як контент-маркетинг, соціальні медіа, пошуковий маркетинг і email-маркетинг, став важливим компонентом стратегій багатьох компаній [5, с. 10], адже ці інструменти дозволяють брендам налагоджувати взаємодію з аудиторією

на різних етапах її шляху до покупки, надавати цінну інформацію та створювати позитивне сприйняття своєї компанії.

Маркетинг автоматизації є ще одним важливим напрямком, що дозволяє автоматизувати багато рутинних маркетингових завдань, таких як розсилка повідомлень та управління контентом [2, с. 53], своєю чергою це дозволяє компаніям ефективно використовувати свій час і ресурси, зосереджуючись на стратегічних завданнях. Не менш важливою є аналітика та веб-аналітика, які надають компаніям можливість вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль і вносити відповідні корективи у свої стратегії [1]. За допомогою аналізу даних про поведінку аудиторії, компанії можуть зрозуміти, що працює, а що ні, і приймати обґрунтовані рішення щодо подальших дій. Але, наприклад, адаптація маркетингових технологій до воєнного стану є складним завданням, оскільки воєнний контекст вимагає специфічних підходів та обмежень. Однак, навіть у таких умовах компанії можуть використовувати маркетингові інструменти для підтримки власного бізнесу та відповіді на потреби суспільства, а саме:

- маркетинг у сфері безпеки та оборони, — компанії, які спеціалізуються на виробництві або постачанні продуктів і послуг для сфери безпеки та оборони, можуть зміцнити свою присутність на ринку через збільшення виробництва, рекламування військових товарів та послуг, а також підтримку військових програм;
- адаптація рекламних кампаній, — у воєнний час компанії можуть переглянути свої рекламні кампанії, акцентуючи увагу на підтримці військових, патріотичних значеннях та національній єдності;
- використання електронних засобів зв'язку, — у воєнний час комунікація стає важливою зброєю, адже компанії можуть використовувати електронні засоби зв'язку, такі як соціальні медіа, електронні листи та вебсайти, для спілкування зі своєю аудиторією та передачі важливої інформації;
- підтримка військових та ветеранів, — компанії мають можливість вести спеціальні програми підтримки військових та їх сімей, включаючи збір коштів, благодійні акції та надання знижок або особливих пропозицій для військовослужбовців і ветеранів;
- контент-маркетинг з фокусом на підтримці, — компанії можуть створювати контент, що підтримує національну оборону та безпеку, надаючи інформацію про важливість оборони, допомагаючи у свідомому виборі товарів та послуг, а також популяризуючи патріотичні цінності;
- моніторинг і реагування на зміни, адже у воєнний час ситуація може швидко змінюватися. Компанії повинні бути готові до моніторингу ситуації та швидкого реагування на зміни в політиці, законодавстві та настроях суспільства [4, с. 210].

У воєнний період маркетинг стає надзвичайно складним завданням для підприємств. Суспільство переживає стрес та нестабільність, що суттєво впливає на споживчу поведінку та економічний ландшафт. В таких умовах маркетингологи змушені швидко реагувати на змінну ситуацію, адаптуючи свої стратегії до нових умов та викликів. Воєнний стан створює численні виклики для маркетингових технологій, оскільки суспільство та бізнес-середовище знаходяться під впливом стресу, обмежень і нестабільності. Сьогодні експертами виокремлені основних викликів для маркетингових технологій у воєнний час, а саме:

- воєнний стан може призвести до економічної нестабільності, змін у витратних звичках споживачів і ризиків для бізнесу, а маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та готовими до швидких змін у реагуванні на нові обставини;
- у воєнний час можуть виникнути обмеження на комунікацію, такі як цензура, блокування деяких медіа або інтернет-ресурсів, соєю чергою це ускладнює спілкування з аудиторією та розповсюдження маркетингового контенту;
- у воєнний час пріоритети споживачів змінюються, причому деякі продукти або послуги можуть втратити актуальність, тоді як інші можуть стати більш важливими. Маркетингові стратегії повинні враховувати ці зміни і адаптуватися до нових потреб аудиторії;
- зростання конкуренції, — у воєнний час підприємства можуть змагатися за обмежені ресурси і споживчу увагу, що може призвести до зростання конкуренції на ринку. Маркетингові стратегії повинні бути ефективними та ретельно продуманими для вирішення цього виклику;
- підвищення вимог до етичності, — у воєнний час суспільство може бути більш чутливим до етичних питань, і бренди повинні бути обережними у своїх маркетингових підходах, щоб уникнути конфліктів і негативних реакцій споживачів;
- ризики для безпеки даних, — у воєнний час ризики для безпеки даних можуть зростати через збільшення кількості кібератак та шпигунської діяльності. Компанії повинні звернути особливу увагу на захист своєї інформації та даних про клієнтів [3].

На нашу думку, маркетингові технології мають адаптуватися до цих викликів, зосереджуючись на гнучкості, стратегічному плануванні та ефективному використанні ресурсів для відповіді на потреби аудиторії в умовах воєнного стану.

Отже, у воєнний період особливу увагу слід приділяти захисту даних та кібербезпеці. Зростання кібератак та шпигунської діяльності може стати серйозною загрозою для бізнесу та конфіденційності клієнтів й тому необхідно збільшити інвестиції в кібербезпеку та вдосконалити заходи захисту даних для запобігання можливим атакам.

Крім того, важливо розуміти, що воєнний стан вимагає від компаній зміни їхньої рекламної стратегії та способів взаємодії з аудиторією. Стандартні методи можуть бути неприйнятними у цих умовах, тому маркетологи повинні бути готовими до швидкого адаптування та використання альтернативних підходів. Не менш важливим є підтримка морального духу та психологічного добробуту співробітників та клієнтів під час воєнного стану. Компанії можуть виявити свою соціальну відповідальність шляхом надання підтримки та ресурсів для забезпечення добробуту своїх стейкхолдерів.

Нарешті, у воєнний період маркетологи мають пам'ятати про важливість етичності та відповідальності у своїй роботі. Вони повинні бути обережними у виборі маркетингових підходів та практик, щоб уникнути негативного впливу на суспільство та зберегти свою репутацію в цей складний період.

Для успішної адаптації маркетингових стратегій до воєнного стану підприємства можуть розглянути такі практичні рекомендації:

- аналіз потреб аудиторії, адже воєнний стан призводить до зміни пріоритетів та потреб споживачів. Підприємства повинні здійснити глибокий аналіз змін у витратних звичках, поведінці та очікуваннях аудиторії. На основі цього аналізу вони можуть адаптувати свої маркетингові стратегії та пропозиції до нових реалій;

- гнучкість і швидкість реагування, — у воєнний час ситуація може змінюватися дуже швидко, тому підприємства повинні мати гнучкість та швидкість реагування на нові обставини, тобто це означає відмову від традиційних, мало ефективних процесів прийняття рішень на користь оригінального підходу, який дозволяє швидко адаптуватися до змін та впроваджувати нові стратегії на льоту.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>
2. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 52-55.
3. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2540/2460>
4. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212.
5. Likarchuk, N., Andrieieva, O., Likarchuk, D., Bernatskyi, A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10. (1), 9–16.

Романчик Тетяна,
канд. екон. наук, доцент,
Самойлов Олександр,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Ключові слова: реклама, ефективність, зовнішньоекономічна діяльність, міжнародний маркетинг, реклама на зовнішньому ринку.

Tatiana Romanchik,
PhD in Economics, Associate Professor,
Oleksandr Samoilo,
National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

EFFICIENCY OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE INTERNATIONAL MARKETING SYSTEM

Keywords: advertising, efficiency, foreign economic activity, international marketing, advertising on the foreign market.

Сучасний економічний світ характеризується інтенсивним зростанням, розширенням та активізацією міжнародної взаємодії, зокрема, за рахунок глобалізаційних тенденцій та інтенсифікації діяльності на міжнародних ринках. Успішність господарюючих суб'єктів на зовнішніх ринках напряду залежить від обґрунтованості та ефективності їх маркетингової діяльності, зокрема якості проведення рекламних кампаній. Економічні результати ринкової взаємодії значною мірою залежать від якості передачі інформації, від повноти та переконливості змісту, психологічної прийнятності та естетичної виразності форми. Саме у забезпеченні цих аспектів рекламної взаємодії міститься головна складність налаштування рекламних комунікацій на зовнішньому ринку.

Зовнішня реклама повинна враховувати низку чинників, пов'язаних з національними особливостями культури, традиціями та звичками, станом розвитку економіки, особливостями законодавчого регулювання і т. ін. Проведення рекламних компаній в системі міжнародного маркетингу вимагає ретельного аналізу всієї маркетингової діяльності, визначення та оцінювання кожного аспекту свого підходу до механізмів налагодження комунікації зі споживачами.

Існують величезні відмінності між споживачами у різних країнах світу, що викликає врахування цього при розробці рекламних кампаній. Слід зважувати:

- наявність мовних та культурних, моральних, релігійних відмінностей у різних країнах;
- наявність відмінностей у стилях спілкування, моделях реагування, принципах споживання;
- доступність засобів масової інформації;
- особливості державного регулювання;
- не однаковість охоплення медіа-каналами цільової аудиторії у всіх країнах (друковані ЗМІ можуть не працювати на ринках з низьким рівнем грамотності; радіореклама має більшу ефективність у країнах, де популярна музика є важливою частиною місцевої культури);
- необхідно бути обережними при використанні певних символів і кольорів.

На кожному етапі процесу культурні бар'єри можуть перешкоджати ефективній передачі повідомлення та призводити до непорозуміння. Це створює ризики викривлення рекламного повідомлення на кожній ланці ланцюга – як на шляху передавання рекламної інформації, так і на шляху отримання зворотної реакції.

Дієвість рекламного впливу залежить від наступних складових елементів: джерел рекламної інформації, викладених в рекламі доводів, переконливості доводів, емоційного впливу реклами, ефекту повторення, мотивації, рівня знань, ступеню збудження, настрою, індивідуальних особливостей споживача [3]. Тому основними напрямками оцінювання ефективності реклами на зовнішньому ринку є:

- оцінювання економічної ефективності рекламної кампанії;
- оцінювання комунікативної ефективності рекламної кампанії
- оцінювання ефективності використання рекламних засобів з врахуванням національних особливостей цільової аудиторії.

Складність визначення ефективності рекламної діяльності міститься у тому, що реклама має не лише економічний, але й комунікаційний вплив. Економічна та комунікаційна ефективність реклами тісно пов'язані між собою. Це пояснюється сутністю рекламної діяльності, яка будується на психологічному впливі на споживачів з метою стимулювання їх до здійснення певних дій.

За цих причин ефективність реклами доцільно визначати за економічними показниками – прибуток, динаміка продажів, рентабельність реклами тощо, і за комунікаційними показниками – рівень відомості бренду, ставлення до марки або товару, рівень лояльності, розуміння, сприйняття та запам'ятовування змісту рекламного повідомлення і т. ін.

Для більш якісної оцінки результатів рекламних компаній моніторинг ефективності мусить проводитися на постійній основі у формі трекінгових досліджень, безперервних або хвильових (через рівномірні проміжки часу) [1]. Ключовими показниками трекінгових досліджень є вимірювання:

- ефективності контакту з цільовою аудиторією, ефективності рекламного повідомлення;
- ефективності позиціонування марки і зміни відношення до неї, зміни в поведінці споживачів;
- зміни частки ринку, продажів [2].

З врахуванням особливостей зовнішнього ринку основними етапами оцінювання ефективності рекламної діяльності можуть бути [1]:

- попереднє оцінювання показників економічної діяльності підприємства до впливу комунікації на споживачів або оцінювання рівня залишкового впливу комунікації попередньої рекламної кампанії,
- відповідність змісту та дизайну рекламного повідомлення цілям рекламної кампанії та національним особливостям цільової аудиторії;
- попереднє оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа стратегії,
- оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа аудит після розміщення реклами на носіях,
- оцінювання загальних результатів рекламної діяльності (комунікаційна та економічна ефективність);
- виявлення відхилень від намічених показників результативності реклами, визначення ступеня допустимості цих відхилень з погляду стратегічних цілей підприємства;
- встановлення зовнішніх та внутрішніх причин відхилень отриманих результатів від прогнозованої ефективності рекламної кампанії;
- вироблення рекомендацій для повного усунення виявлених відхилень або їх пом'якшення.

Оцінка ефективності рекламних компаній – обов'язкова процедура оперативного-тактичного рівня, що дозволяє контролювати доцільність їх проведення. Ефективність рекламних кампаній не може бути цілком достовірно оцінена безпосередньо під час чи після їх проведення. Рекламні вкладення інколи окупаються протягом багатьох років. Але це необхідний процес налаштування якісної та ефективної взаємодії та оптимізації витрачання рекламного бюджету.

Список використаних джерел:

1. Гараніна І.І. Аудит рекламної діяльності видавничополіграфічних підприємств: дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2016. 237с.
2. Гараніна І.І. Особливості проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. №10. С.112-115.
3. Кітченко О. М., Кучіна С. Е. Аналіз показників комунікаційної політики підприємства при проведенні маркетингового аудиту. DOI: 10.15587/2312-8372.2019.170686

Ромат Євген,
доктор наук з державного управління, професор,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

СИСТЕМА ІНТЕГРОВАНИХ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ: СТРУКТУРА ТА ТRENДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Ключові слова: інтегровані бренд комунікації; бренд-комунікаційна стратегія; структура бренд-комунікаційної суміші.

Evgeny Romat,
Doctor of Science in Public Administration, Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

SYSTEM OF INTEGRATED BRAND COMMUNICATIONS: STRUCTURE AND TRENDS OF TRANSFORMATION

Keywords: integrated brand communication; brand communication strategy; the structure of the brand communication mix.

Аналіз останніх трендів розвитку маркетингових комунікацій (МК) дозволив нам дійти певних висновків. Серед них можемо виокремити такий: інтегрування маркетингових комунікацій визначається не тільки специфікою використовуваних медіа, а й об'єднуючою спільною метою, для досягнення якої інтегруються цього типу комунікацій. Прикладом саме інтеграції даного типу є інтегровані бренд комунікації (БК).

Система інтегрованих бренд-комунікацій, на наш погляд, являє собою результат бренд-комунікаційної стратегії, що реалізується комунікатором у сфері формування та розвитку бренду (портфелю брендів), яка базується на загальних принципах концепції інтегрованих маркетингових комунікацій і спрямована на об'єднання та координацію комунікаційних ресурсів комунікатора з метою максимізації їх комунікативної та економічної ефективності в процесах брендингу [1, с. 132].

Структура БК певного суб'єкту брендингу визначається численними чинниками, серед яких найголовнішу роль відіграють такі:

1. Цілі, що стоять перед брендами на певному етапі його розвитку.
2. Масштаби діяльності та ресурсного потенціалу суб'єкту брендингу.
3. Специфічні характеристики основних клієнтурних ринків продукції, що виробляється суб'єктами брендингу.
4. Особливості продукції, на виробництві якої спеціалізується суб'єкт.
5. З іншого боку, конкретний склад «бренд-комунікаційної суміші» визначається комунікаційними характеристиками основних і синтетичних засобів бренд-комунікацій. Очевидно, що до складу communication mix вводяться ті засоби, чиї комунікаційні характеристики найбільшою мірою сприяють досягненню цілей, що стають перед комунікаційною політикою бренду на конкретному етапі його розвитку.

Відповідність цілей розвитку бренду та використовуваними для досягнення цих цілей засобів бренд-комунікацій відображена у розробленій нами таблиці. Відзначимо, що в ній відображена роль у реалізації комунікаційних функцій лише основних засобів бренд-комунікацій (реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, промоції). Тому таблиця відіграє, скоріше, ілюстративну роль. І відповідає на питання, яким чином той чи інший засіб маркетингових комунікацій може впливати на досягнення певних бренд-комунікативних цілей. За необхідністю, ця таблиця могла б містити демонстрацію ролі й синтетичних засобів БК: спонсорство; компанії в виставках; ІМК у місцях продажу; маркетинг подій; продакт плейсмент; гіфт-маркетинг, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації; адвергеймінг та ін.

Таблиця

Відповідність цілей розвитку бренду та засобів бренд-комунікацій, використовуваних для їх досягнення [2, с. 298]

№ з / п	Етап розвитку бренда	Мета, що стоїть перед комунікаційною політикою бренда	Основні засоби бренд-маркетингових комунікацій, що використовуються
1	Етап створення бренда	Формування обізнаності про бренди та якісні характеристики брендovаних товарів	Інформаційна реклама; паблік рилейшнз (прес-конференції, релізи та т. ін.); стимулювання збуту; прямий маркетинг та ін.
2	Етап розвитку та розширення бренда	Формування лояльності до бренда	Стимулювання збуту та прямий маркетинг (формування програм лояльності)
		Формування та «прищеплення» додаткових цінностей бренда	Стимулююча та іміджева реклама; паблік рилейшнз (сюжети в медіа) та ін.
3	Етап зрілості та підтримки бренда	Стимулювання лояльності до бренда	Стимулювання збуту та прямий маркетинг, стимулююча та іміджева реклама
		Пошук додаткових цінностей	Стимулююча реклама, паблік рилейшнз
4	Ребрендинг	Визначається причинами проведення та цілями ребрендингу	Визначаються найефективніші засоби комунікації, що досягають конкретні комунікаційні цілі

Ураховуючи велику роль визначення поняття «бренд-комунікативна стратегія» у формуванні СІБМК, запропонуємо дефініцію й цього поняття.

Бренд-комунікативна стратегія – це інтегрована програма, елемент планування всього комплексу маркетингових комунікацій, що формується комунікатором у рамках управління розвитком бренду з метою максимізації ефективності процесів формування брендів .

Основними елементами бренд-комунікативної стратегії є:

- комунікативна мета, яка визначається цілями розвитку конкретного бренду (портфелів брендів);
- використовуваний для досягнення цілей розвитку бренда комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційна суміш);
- конкретні комунікативні константи бренда (зокрема, елементи фірмового стилю, корпоративні герої та т. ін.);
- організаційні та фінансові питання реалізації бренд-комунікативної стратегії (бюджет, відповідальність, терміни проведення та т. ін.).

Прикладами основних типів бренд-комунікаційних стратегій є:

1. TRUE Branding («чесний брендинг») – одна з найвиправданіших стратегій бренд-комунікацій, заснована на правді та прозорості відносин між власником бренду та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності перед споживачем. В основі такого вихідного положення лежить цілком виправдане припущення – якщо споживач розчарується у брендi, то процес погіршення взаємин буде незворотний.

2. SOCIAL Branding – бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості навколо діяльності компанії – власника бренду. Стратегія виконує роль «відкриття дверей» в цю компанію для усіх споживачів, відкритість у веденні бізнесу перед суспільством тощо.

3. Up-Branding – тип комунікаційної бренд-стратегії, яка має вплинути на людську свідомість як сильний емоційний вплив. Комунікації бренду при використанні цієї стратегії повинні «підривати» сприйняття споживачів своїм креативом і «суперідентичністю» не тільки комунікаціями й каналами, а й самим продуктом (послугою). Він має відрізнятися від продуктів конкурентів не тільки ціною, якістю, цінністю для споживачів, а має бути концептуально новим. Ця стратегія доцільна для застосування компаніями з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами (наприклад, продукція Apple) [3; 4 та ін.].

Основні висновки. 1. Система інтегрованих бренд-маркетингових комунікацій, являє собою результат бренд-комунікаційної стратегії, що реалізується комунікатором у сфері формування та розвитку бренду, яка базується на загальних принципах концепції ІМК та спрямована на об'єднання та координацію комунікаційних ресурсів комунікатора з метою максимізації їх комунікативної та економічної ефективності в процесах брендингу.

2. Структура БК певного суб'єкту брендингу визначається численними чинниками, серед яких найголовнішу роль відіграють цілі, що стоять перед брендами на певному етапі його розвитку; масштаби діяльності та ресурсного потенціалу суб'єкту брендингу; характеристики основних клієнтурних ринків продукції, що виробляється суб'єктами брендингу; особливості продукції, на виробництві якої спеціалізується суб'єкт; комунікаційні характеристики основних і синтетичних засобів бренд-комунікацій, що використовуються у процесі формування та розвитку бренду.

Список використаних джерел:

1. *Ромат Є.* Система інтегрованих бренд-маркетингових комунікацій / У кн.: Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: моногр. [Ромат Є.В., J. W. Wiktor, J. Sobuga, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М.О. та ін.]; за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. С. 124 – 137.
2. *Ромат Є.* Маркетингові комунікації: підручник. 2-е вид., перероб. і доопрацьов. / Євгеній Ромат. Київ: ННІЖ КНУТІШ / Студцентр, 2024. 384 с.
3. Brand Strategy: Brand Up. — URL: http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html.
4. Adamson A. Why Up-Branding Is Here to Stay / A. Adamson // Advertising Age. 2007. May 28. P. 22-26.
5. *Ромат Є.* Система бренд-маркетингових комунікацій // Товари і ринки. 2016. № 1. С. 16-25.
6. *Ромат Є.* Бренд-менеджмент / Є.В. Ромат. Київ : КНТЕУ, 2015. 90 с.
7. *LePla, F. & Parker, L.* Integrated Branding. 2nd ed. London: Kogan Page. 2002.

Рубан С.А.,

здобувач третього освітньо-наукового ступеня

зі спеціальності 075 Маркетинг,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**Ключові слова:** штучний інтелект, електронна комерція, онлайн-шопінг, прогнозування попиту, аналітика даних**Ruban S.,**

applicant for the third educational and scientific degree

in the specialty 075 Marketing,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

MAIN AREAS OF APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN E-COMMERCE**Keywords:** artificial intelligence, e-commerce, online shopping, demand forecasting, data analytics

У сучасному динамічному світі діджиталізація та штучний інтелект стрімко перетворюються на рушійну силу розвитку бізнесу та економіки загалом. Онлайн-шопінг, бурхливе зростання електронної комерції та нові очікування споживачів кидають виклик бізнесу, змушуючи його адаптуватися до нових реалій. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект, блокчейн, розширена реальність та інші, кардинально змінюють логістику товарів, а також характер взаємодії продавців і споживачів.

Впровадження цифрових рішень, особливо технологій штучного інтелекту, для оптимізації дистрибуційних процесів дає компаніям низку істотних переваг, які роблять їх більш конкурентоспроможними на ринку.

Згідно з актуальними дослідженнями (Precedence Research [1], DataHorizon [2]), станом на 2022 рік обсяг ринку рішень штучного інтелекту для e-commerce сягнув \$4-6 млрд. Прогнозується, що протягом наступних 10 років ринок зростатиме щорічно на 14-16%, досягнувши неймовірних \$18-22 млрд до 2032 року. Це чотирикратне зростання підкреслює величезний потенціал штучного інтелекту у сфері e-commerce та його стрімку інтеграцію в усі аспекти онлайн-торгівлі.

Ключовими напрямками застосування штучного інтелекту в e-commerce, які вже зараз дають відчутні результати, є (на основі [3, с.462-463]):

1. Персоналізовані рекомендації. Завдяки аналізу даних про покупки та поведінку клієнтів, штучний інтелект може пропонувати індивідуально підібрані товари та послуги, що значно підвищує зацікавленість та ймовірність покупки.

2. Прогнозування попиту. Алгоритми штучного інтелекту здатні передбачати попит на товари, допомагаючи компаніям оптимізувати запаси, уникати дефіциту та надлишків, а також економити на витратах.

3. Автоматизація рутинних завдань. Штучний інтелект автоматизує такі процеси, як обробка замовлень, виявлення шахрайства, підтримка клієнтів, що звільняє час співробітників для більш важливих завдань та покращує загальну ефективність роботи.

4. Чат-боти та віртуальні асистенти. Ці інструменти, керовані штучним інтелектом, цілодобово надають інформацію та підтримку клієнтам, відповідаючи на їхні питання, вирішуючи проблеми та покращуючи загальний досвід покупок.

5. Аналітика даних. Штучний інтелект аналізує великі масиви даних про клієнтів, транзакції та поведінку на ринку, даючи цінні інсайди, які допомагають компаніям приймати кращі стратегічні рішення, оптимізувати маркетингові кампанії та покращувати загальну рентабельність.

6. Оптимізація ціноутворення. Штучний інтелект динамічно аналізує дані про конкурентів, попит та поведінку покупців, дозволяючи компаніям встановлювати оптимальні ціни на товари та послуги, максимізуючи прибуток та залучаючи більше клієнтів.

Однак, важливо пам'ятати, що штучний інтелект не є самодостатньою технологією. Він може бути потужним інструментом, але його слід використовувати в поєднанні з людськими знаннями, досвідом та інтуїцією для досягнення найкращих результатів.

Штучний інтелект, який використовується розумно, може стати потужним інструментом для трансформації e-commerce маркетингу, приводячи до кращих результатів та значного зростання.

Список використаних джерел:

1. Precedence Research Pvt. Ltd. 2023. Artificial Intelligence in E-commerce Market. URL: <https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-in-e-commerce-market>
2. DataHorizzon Research. 2023. Generative AI in E-commerce Market To Reach USD 18.2 Billion By 2032. URL: <https://finance.yahoo.com/news/generative-ai-e-commerce-market-123500925.html>
3. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник. Вид. 2-ге доп та перероб. / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

Руденко Наталя

к.е.н., доцент,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**ВПЛИВ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ НА РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ
ГЕОПОЛІТИЧНИХ ЗМІН****Ключові слова:** ринок праці, робоча сила, зайнятість, конкуренція, міграція, рееміграція.**Natalya Rudenko,**PhD in Economics, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv**THE IMPACT OF LABOR MIGRATION ON THE LABOR MARKET OF UKRAINE UNDER
THE CONDITIONS OF GEOPOLITICAL CHANGES****Keywords:** labor market, workforce, employment, competition, migration, re-emigration.

Виклики невизначеності в умовах війни, масштабні потоки вимушених переселенців, структурні та якісні зміни, суттєво вплинули на вітчизняний ринок праці, спричинили значні коливання і трансформації та поглибили проблеми у сфері зайнятості.

За результатами дослідження групи GradusResearch, протягом року з початку воєнної агресії у країні зупинили, уповільнили або обмежили свою діяльність 86% компаній, з них 48% працювали частково або майже не працювали. Лише 13% компаній працювали, як і раніше, а незначна частка вітчизняного бізнесу (6%) працювала в більшому порівняно з довоєнним часом обсязі. За час війни відбулася галузева трансформація як один із способів забезпечення стійкості функціонування економіки: 16% досліджених підприємств повністю або частково трансформувалися, 21% перебувають у процесі галузевої трансформації, 16% долучилися до процесу трансформації [1].

Галузева та географічна трансформація бізнесу спричинила нестачу кваліфікованих кадрів на регіональних ринках праці. За повідомленням «Work.ua», значна кількість роботодавців у 2023 р. потерпали від дефіциту кадрів. Наприклад, у Закарпатській та Івано-Франківській областях до повномасштабної війни в багатьох населених пунктах спостерігалася нестача робочих місць. На початок 2024 р. ринок праці в цих областях відновився відповідно на 155% та 146% робочих місць за рахунок релокованих підприємств та створення нових виробництв на віддалених від лінії фронту територіях [2]. Тобто вакансій тут стало значно більше, ніж до повномасштабного вторгнення, але кандидатів на заміщення вакансій все одно не вистачає. Подібна ситуація склалася і в інших західних областях. Від дефіциту кадрів також потерпають роботодавці у прифронтових регіонах, де складнощі з наймом робітників пов'язані із відносним знелюдненням територій.

Найвища конкуренція серед шукачів у 2023 р. стабільно спостерігалася у Київській, Харківській та Вінницькій областях. Офіційна статистика Державної служби зайнятості свідчить про збереження невідповідності кількісних та якісних характеристик попиту та пропозиції робочої сили в регіонах та регіональних відмінностей щодо глибини таких диспропорцій. Лідерами за пропозицією вакантних робочих місць є Львівська, Дніпропетровська та Київська області (рис. 1). На 1 вакансію припадало від 1 до 20 безробітних. Львівська область у 2023 р. була єдиною, де кількість вакансій перевищила чисельність офіційно зареєстрованих безробітних [3].

Проблеми використання робочої сили загострюються в умовах поглиблення дисбалансів на ринку праці. Станом на 1 січня 2024 р. загальна чисельність безробітних, зареєстрованих у Державній службі зайнятості, становила 96,1 тис. осіб (серед них понад 40% мають вищу освіту) за наявності 40,2 тис. одиниць вакансій. [3]. За оцінками дослідницької агенції «Info Sapiens», у січні 2024 р. показник безробіття становив 17%. Найбільша кількість зареєстрованих безробітних була у Запорізькій, Дніпропетровській та Сумській областях.

З 24 лютого 2022 року залишити своє постійне місце проживання близько 27% населення України, зокрема 36% населення віком 18–24 роки та 34% віком 25–34 роки. З офіційної інформації УВКБ ООН, станом на 19.04.2024 виїхало та не повернулося близько 6,29 млн осіб. [4] Переважно виїхали молоді жінки з вищою освітою, віком до 40 років з дітьми, що призводить до втрати освітнього потенціалу, поглиблення процесу демографічного старіння і підвищення навантаження на працездатне населення України.

Варто відзначити, що за даними опитування ООН (грудень 2022 — січень 2023), 65% респондентів планували повернутися до України але лише 12% планували зробити це протягом 3 наступних місяців [5].

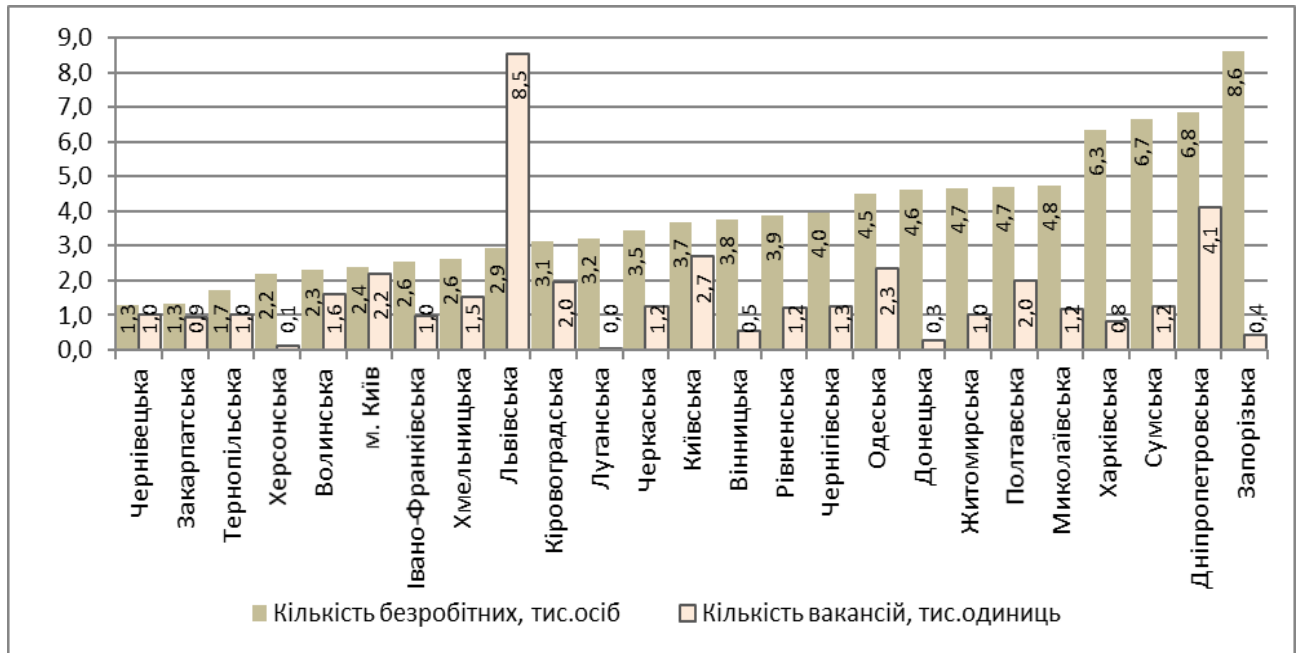


Рисунок 1 – Кількість шукачів роботи та вакансій станом на 1 січня 2024 р.

Джерело: складено за даними ДСЗ [3]

Результати, отримані аналітиками, продемонстрували високий рівень працевлаштованості серед українських мігрантів. Наразі мають роботу 70% опитаних українців, які від початку війни переїхали жити за кордон, 54% працюють у країні перебування, ще 12% працевлаштовані в українських компаніях і працюють віддалено, 4% є дистанційними співробітниками іноземних компаній [6].

Найбільшу кількість українських біженців прихистила Польща, тому експерти часто спираються саме на ситуацію у цій країні. Як з'ясувало дослідження EWL, українці адаптуються досить швидко. 78% наших співвітчизників у Польщі вже почали працювати, а кожен шостий (17%) розглядає можливість започаткувати або вже має бізнес в цій країні. Третина обирає сферу послуг, інші — будівництво (15%), торгівлю (15%), ІТ-сферу (13%) [7]. З початку війни в Україні до кінця червня 2023 року в базі даних Польщі було зареєстровано 29400 українських ФОПів. Серед галузей переважають будівництво, інформація, зв'язок та послуги [8]. Тобто, ймовірність реєстрації українців вкрай мала. За оцінкою Міністерства економіки, протягом наступних десяти років Україні доведеться додатково залучити на ринок праці 4,5 мільйона працівників. Чим довше триває війна, тим більше українців адаптуються за кордоном. Виходячи з досвіду інших країн, можна було б сподіватися на повернення 60-80% українців, якщо б еміграція тривала менше року, 40-50% — від року до двох, а далі мінус 10% кожен наступний рік. Разом з тим, за дослідженням EWL, чверть українців, що перебувають у Польщі, готові повернутися в Україну до закінчення війни. Серед основних стимулів респонденти назвали вступ України до ЄС (57%) та НАТО (47%), підвищення рівня зарплат (54%) та можливість воз'єднання з родиною (48%) [7].

Таким чином, базовими умовами повернення українців для врівноваження ринку праці стануть: закінчення війни, наявність роботи та перспектив розвитку, наявність житла та можливість воз'єднання з родиною, звільнення нового бізнесу від податків, вступ до ЄС і НАТО та обов'язкове залучення інвестицій у швидке відновлення галузей економіки України. Повернути людей, які виїхали під час повномасштабної війни буде складно, але й стабілізації ринку праці та росту економіки без повернення мігрантів досягти неможливо, тому стимули для їх повернення необхідно впроваджувати на всіх рівнях, інакше дисбаланси на ринку праці будуть посилюватись. Вирішення цих проблем вимагає значних зусиль України і держав-партнерів для створення сприятливих безпекових, гуманітарних та економічних умов.

Список використаних джерел:

1. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. URL: https://gradus.app/documents/188/BusinessInWar_Gradus_KSE_Report_30032022_ua.pdf
2. Відновлення ринку праці в Україні в умовах війни: регіональні аспекти URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/vidnovlennya-ryнку-pratsi-v-ukrayini-v-umovakh-viyny-rehionalni>
3. Аналітична та статистична інформація. Державна служба зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/view>
4. Аналітична та статистична інформація. УВКБ ООН. URL: <https://data.unhcr.org/en/dataviz/330?sv=54&geo=0>

5. Кількість українців та їх міграція за кордон через війну. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3732355-kilkist-ukrainciv-ta-ih-migracia-za-kordon-cerez-vijnu.html>
6. Житло, мова, робота. Як адаптуються за кордоном біженці з України і чи повернуться додому. Наталя Мічківська 26 жовтня 2023. URL: <https://focus.ua/uk/economics/601506-zhitlo-mova-robota-yak-adaptuyutsya-za-kordonom-bizhenci-z-ukrajini-i-chi-povertutsya-dodomu>
7. Довгий шлях додому. Чи варто Україні чекати на повернення біженців з-за кордону. Наталя Мічківська 14 серпня 2023. URL: <https://focus.ua/uk/economics/585160-dovgiy-shlyah-dodomu-chi-varto-ukrajini-chekati-na-povernennya-bizhenciv-z-za-kordonu>
8. Українці відкрили рекордну кількість нових бізнесів у Польщі з початку року. [Аніта Прасад](#) 19.07.2023. URL: <https://forbes.ua/news/ukraintsi-vidkrili-rekordnu-kilkist-novikh-biznesiv-u-polshchi-z-pochatku-roku-19072023-14893>

Старостіна Алла

д.е.н., професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**МАРКЕТИНГОВЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ: СУТЬ, ЕВОЛЮЦІЯ СТАНОВЛЕННЯ,
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ****Ключові слова:** маркетингове консультування, консалтингова послуга, споживачі консалтингових послуг, ринок консалтингових послуг, специфіка консалтингових послуг в Україні

Alla Starostina,

D.Sc., Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv

**MARKETING CONSULTING: ESSENCE, EVOLUTION OF FORMATION, TRENDS OF
DEVELOPMENT IN UKRAINE****Keywords:** marketing consulting, consulting service, consumers of consulting services, consulting services market, specifics of consulting services in Ukraine.

Маркетингове консультування починається розвиватися в Україні з середини 1990-х років, після проголошення незалежності держави та прийняття ряду законодавчих актів щодо переходу на засади ринкової економіки. В світовій практиці маркетингове консультування розвивається паралельно з розвитком ринкових відносин. Еволюція управлінського консультування охоплює декілька етапів розвитку, починаючи з кінця 19 сторіччя і до сьогодні.

Перший етап починається з роботи окремих консультантів в кінці 19 сторіччя в США в умовах стабільності і прогнозованості ринкового середовища та розгортання другої промислової революції. Предметом консультування були проблеми в організації управління, підвищення продуктивності праці, а також розповсюдження знань щодо підходів до управління.

Другий етап супроводжувався перетворенням консультування в системну складову бізнесу в 30-50 роки 20 сторіччя, що супроводжується розвитком спеціалізованих компаній з консультування, які допомагають керівникам компаній вирішувати проблеми росту виробництва, ринкової інфраструктури, шляхів підвищення ефективності в умовах обмеженості ресурсів.

Третій етап передбачає перетворення управлінського консультування в сферу професійної діяльності, - це кінець 50-х років і до – 90 років 20 сторіччя. Це період післявоєнного відродження масового виробництва, впровадження нових технологій в умовах розгортання третьої технологічної революції, розвитку глобалізаційних процесів. Він супроводжується появою професійних об'єднань консультантів та формуванням методології управлінського консультування.

Четвертий етап знаменує становлення управлінського консультування як науки, - початок 90-х років 19 сторіччя до тепер. Цей період характеризується різким посиленням нестабільності факторів ринкового середовища до стану турбулентних змін і непередбачуваності, на фоні розгортання четвертої технологічної революції, інтенсифікації міжнародної конкуренції, процесів інтеграції та дезінтеграції.

Попит на консалтингові послуги залежить від ступені складності, характеру змін, ступеню передбачуваності факторів ринкового середовища, з одного боку, та ступеню усвідомленого розуміння споживачами цих послуг суті, цілей і значення цих послуг для розвитку свого бізнесу.

Маркетингове (управлінське) консультування – це вид незалежної, підприємницької діяльності з надання консультантами, на договірній основі, послуг з виявлення управлінських проблем в умовах конкретного зовнішнього ринкового середовища, діагностики внутрішнього середовища суб'єктів господарювання (виявлення сильних і слабких сторін) та розробці рекомендацій для надання допомоги керівникам бізнесу у досягненні стратегічних цілей розвитку, реалізації завдань, тактичних дій та навчання.

Консалтингова послуга – це професійна, аналітична, незалежна діяльність консультанта, який володіє рядом спеціальних компетенцій, що здійснюється для реалізації інтересів споживача та набуває форму поради, рекомендації, прогнозу, наданих знань, має рекомендаційний характер, невіддільна від консультанта та за впровадження якої останній не несе відповідальності. Консалтингова послуга має як всі загальні риси послуг (невизначеність, невіддільність від джерела, нестабільність якості, неможливість зберігання), так і суто специфічні риси, - такі як професійність та обмежена кількість споживачів, високий рівень впливу бренду на ціну, високі репутаційні ризики надання, висока лояльність споживачів, географічна концентрація, унікальність, висока мобільність, підвищені умови конфіденційності, переважання попиту з боку державних установ. Чітке розуміння суті управлінського консалтингу та специфіки послуг дозволяє проаналізувати рівень розвитку ринку даних послуг в тій чи іншій країні.

В Україні ринок консалтингових послуг, на відміну від економічно розвинутих країн світу, почав розвиватися не еволюційно, а паралельно з регульовано запущеним ринковим механізмом та сформованим

ринком консалтингових послуг в розвинутих країнах світу та наукових робіт у цій сфері. Подібно до моделі формування теорії та практики маркетингу в Україні, яка має модель регульованого процесу, тобто впроваджувалось за схемою – університетська наука і освіта – знання, уміння навички - кадри - бізнес-практика, так і маркетингове консультування розпочалося з університетської освіти і науки до виходу на бізнес-практику.

До основних тенденцій розвитку ринку консалтингових послуг в Україні можна віднести наступні.

1. В якості перших провайдерів консалтингових послуг в Україні були іноземні консультанти, які запрошувались державними органами для надання рекомендацій у вирішенні проблем налагодження ринкового механізму, процесів приватизації великих державних підприємств, створення елементів ринкової інфраструктури, зокрема фондових бірж, навчання персоналу для впровадження цих процесів, розробки програм економічного розвитку країни тощо. Незважаючи на достатній професіоналізм цих консультантів, низька ефективність цієї діяльності була пов'язана з тим, що вони просто копіювали досвід розвинутих країн світу без адаптації до специфіки українського бізнес-середовища, відсутності підприємницького способу мислення керівників держави і підприємств, високого рівня корупції тощо.

2. Наряду з консультантами, що запрошувались державними органами влади, в 90-ті роки 20 сторіччя на ринок починають виходити відомі іноземні консалтингові компанії та з'являтися перші українські консалтингові компанії. Переважно у спеціалізованих видах діяльності, таких як реклама, маркетингові дослідження тощо. Послуги відомих іноземних компаній в галузі маркетингового консультування високі, на них не виник високий попит з боку українських компаній-споживачів. Вони в основному обслуговували транснаціональні іноземні компанії для освоєння маркетингового бюджету, іноді для навчання персоналу. В основному попит на консалтингові послуги з боку українських споживачів задовольнявся наданням консалтингових послуг представниками університетських експертів, які завоювали відомість, готуючи відповідні кадри для реального бізнесу, чи компанії, які створювались випускниками університетських кафедр відповідних спеціальностей. Це пояснюється порівняльно низькими цінами на їх послуги, в результаті глибокого розуміння ситуації на ринку і відсутності досвіду платити за консалтинг високі ціни.

3. Водночас велику шкоду українському ринку консалтингових послуг в період інтенсивного впровадження диджитал інструментів в діяльність реального бізнесу привнесли так звані «консалтингові компанії», які, як гриби після дощу, почали з'являтися на ринку послуг з маркетингового консультування представниками бізнесу, які не мали економічної освіти, а мали, в кращому випадку, інженерну ІТ підготовку. Вони давали хибні пропозиції, які не могли фахово реалізувати по стандартним цінам і строкам виконання. Це остаточно підірвало довіру недосвідчених споживачів до замовлення консалтингових послуг.

4. Розвитку ринку консалтингових послуг в Україні перешкоджав і продовжує перешкоджати вкрай низький рівень професіоналізму потенційних споживачів. Вони в більшості випадків не розуміють специфіки консалтингової послуги, не розуміють критеріїв оцінки рівня професіоналізму консультантів і відповідно критеріїв визначення цін на цьому ринку, не можуть визначити кінцевих цілей консалтингової діяльності. Споживачі не розуміють високого професійного і репутаційного порогу входження в консалтинговий бізнес. Тому хто завгодно може пройти в цю сферу з мінімальними фінансовими витратами.

Однак, позитивним об'єктивним фактором розвитку ринку консалтингових послуг та відповідно, підвищення ефективності бізнес-діяльності, є турбулентні та непередбачувані зміни ринкового середовища, що найімовірно ускладнює процес прийняття управлінських рішень, актуалізує фактор часу і вимагає найвищого рівня професійної підготовки експертів з управління, які не skutі досвідом прийняття рішень лише однієї сфери бізнесу, і мають здібності до прийняття гнучких, екстрених тактичних і стратегічних рішень. В Україні це посилюється необхідністю повоєнної відбудови економіки.

Список використаних джерел:

1. Кесарчук Г. С., Йолтуховська О. Ю., Сабов Н. М. Консалтинговий бізнес в Україні: особливості становлення, проблеми та перспективи розвитку // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка". 2022. № 1 (59). С. 112-117.
2. Nissen V., Nissen V., Rauscher. *Advances in consulting research*. Springer International Publishing, 2019.
3. Starostina A., Sitnicki M.W., Petrovsky M., Kravchenko V., Pimenova O. *Marketing research in a transition economy of the turbulent world* // Revista Amazonia Investiga. 2021. Vol. 10, No. 46. P. 51-70.
4. Starostina A., Bugrov V., Kravchenko V., Gatto G., Kochkina N. *Entrepreneurial university: Exploring its essence, phases of development, and operating mechanism during wartime in Ukraine* // International Journal of Educational Development. 2023. Vol. 103. P. 102895.

Старостіна Алла,
д.е.н., професор,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Кравченко Володимир,
к.е.н., доцент,
ГО «Об'єднання маркетологів України»

РИЗИКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ НИМИ

Ключові слова: електронна комерція, ризики покупців, споживча поведінка

Alla Starostina,
D.Sc., Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Volodymyr Kravchenko,
C.Sc., Associate Professor,
NGO «Ukrainian Union of Marketing Experts»

E-COMMERCE RISKS AND METHODS OF RISK MANAGEMENT

Keywords: e-commerce, consumer risks, consumer behavior

Електронна комерція в Україні стала невід'ємною частиною повсякденного життя молодого покоління, що обумовлено, зокрема, її зручністю та широким асортиментом різноманітних товарів та послуг. Електронна комерція це вид діяльності, який включає купівлю, продаж, обмін товарів, послуг або інформації через електронні системи, такі як Інтернет та інші комп'ютерні мережі. Основною її особливістю є використання цифрових технологій для проведення комерційних транзакцій, що дозволяє значно спростити та прискорити процес реалізації товарів та послуг. Проте, електронна комерція несе в собі ряд ризиків, що вимагає детального їх вивчення.

Дослідження ризиків електронної комерції було проведено авторами в листопаді – грудні 2023 р. Детермінована квотна вибірка формувалася із студентів_ок/аспірантів_аспіранток українських університетів. Анкетування проходило за допомогою Гугл-форм. В опитуванні прийняли участь 684 респонденти. Придатними для обробки виявилися 654 анкети. Результати опитування оброблялися в ПЗ Excel та SPSS.

Дослідженню ризиків електронної комерції був при свячений окремий розділ анкети, який складався з 42 питань, згрупованих за окремими 8 видами ризиків покупців. Ризики стосуються всіх сфер покупки, доставки та споживання товарів, придбаних за допомогою електронної комерції. Група питань про функціональну сферу охоплюють ризики, пов'язані із низькою якістю товарів, оманливим описом товарів продавцями, недотриманням стандартів виробництва товарів. Фінансова сфера прояву ризиків охоплює ризики шахрайських транзакцій, наявності прихованих комісій і зборів, безпеку платіжної інформації, повернення коштів у разі відмови від покупки, наявність оманливої цінової практики (маніпуляція знижками, наявністю товарів тощо). Гарантійна сфера та сфера доставки товарів охоплює всі основні проблеми, які можуть виникнути в них. В сфері ризиків погіршення здоров'я респондентам пропонувалось оцінити проблеми, які можуть виникнути в зв'язку із використання електронних гаджетів, - а саме, проблеми із зором, психічним самопочуттям, малорухливістю тощо. Ризики втрати персональних даних є характерною особливістю саме електронної комерції. Сфера соціальних ризиків стосувалася того, як оточуючі сприймають практику Інтернет-покупок респондентів. Остання група питань охоплювала сферу психологічного самопочуття опитуваних в зв'язку із онлайн-покупками, - чи відчувають вони стрес, розчарування, сумніви тощо.

Агреговані результати оцінок респондентів цих ризиків наведені на рис. 1. В 1-й групі знаходяться фінансові і функціональні ризики (оцінка коливається в межах 3,6 балів). Вони традиційно займають перші місця серед всіх ризиків покупців, про що свідчать результати раніше проведених авторами досліджень [1, 2]. В 2-й групі знаходяться ризики, пов'язані із процесом купівлі товарів і комунікацією із продавцем – їх доставка, передача персональних даних і можливі проблеми з гарантійним обслуговуванням (оцінка коливається в межах 3,3 – 3,4 балів). В 3-й групі знаходяться ризики, які так або інакше відносяться до сфери суб'єктивної самооцінки покупця свого здоров'я, психологічного стану і взаємовідносин з оточенням (оцінка коливається в межах 2,13 – 2,53 балів).

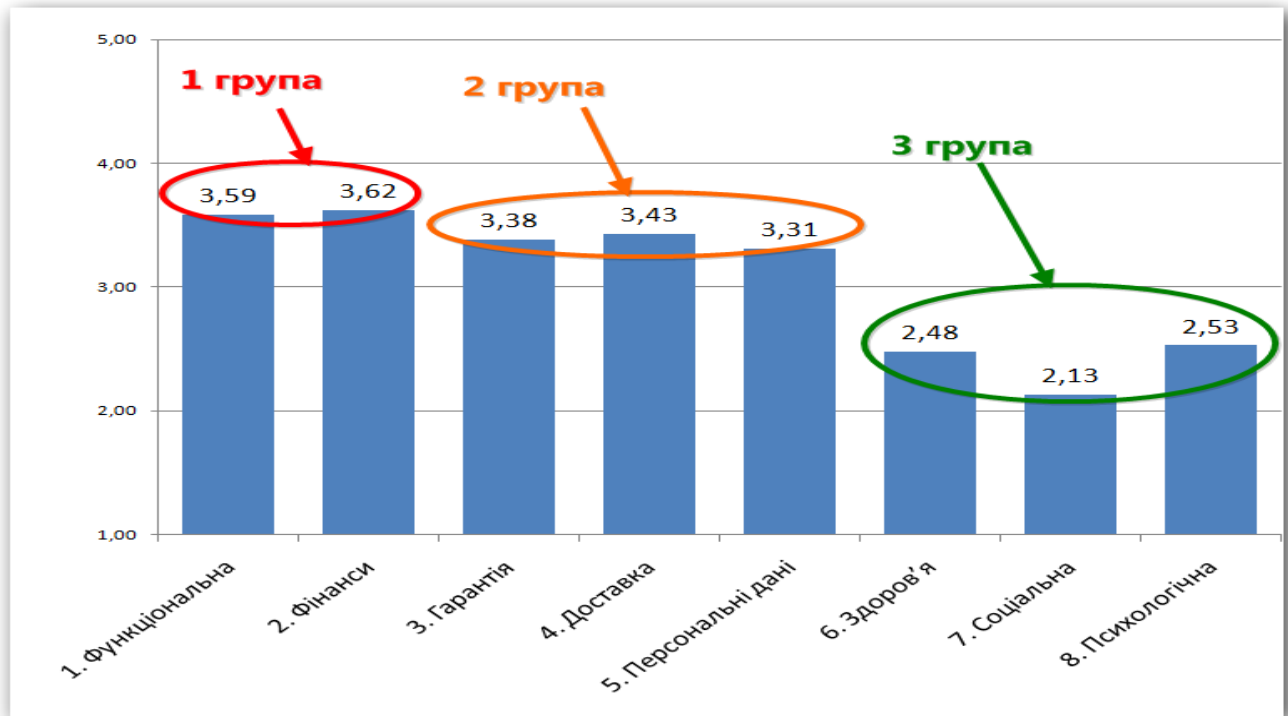


Рисунок 1 – Рейтинг ризиків електронної комерції (сфери, за 5-бальною шкалою)

Управління фінансовими та функціональними ризиками (1 група ризиків), як ми бачимо, є ключовою проблемою для онлайн-покупців. З метою мінімізації цих ризиків покупці можуть ретельно перевіряти товар перед покупкою, використовуючи їх детальні описи на сайтах та відгуки інших покупців. Важливо також обирати продавців з високою репутацією та позитивними відгуками, а також забезпечувати фінансовий захист за допомогою безпечних платіжних методів і, за можливості, страхування покупок.

Процес купівлі та комунікація з продавцем також вимагають особливої уваги, оскільки ризики в цій сфері (2 група) включають проблеми з доставкою, безпекою персональних даних та гарантійним обслуговуванням. Ефективні інструменти управління ними полягають у використанні безпечних платформ для транзакцій, чіткому розумінні процедур доставки та гарантійних зобов'язань, а також збереженні всього листування з продавцем для забезпечення документальної підтримки в разі необхідності вирішення спірних моментів.

Для третьої групи ризиків, пов'язаних з суб'єктивною самооцінкою, здоров'ям і психологічним станом покупців, ефективними методами управління можуть бути отримання інформації про товар/послугу від свого оточення, орієнтація на репутацію продавця та прихильність певному бренду. Ці методи допомагають зменшити відчуття невпевненості, забезпечуючи емоційний комфорт і підтримку з боку знайомих та надійних брендів, тим самим підвищуючи загальне задоволення від покупок і довіру до продавця.

Список використаних джерел

1. Старостіна А., Кравченко В., Журило В., Теплюк М., Дьоміна О. Online Shopping Perceived Risks During the COVID-19 Pandemic: On the Student's Case for the Apparel and Footwear // Financial and credit activity problems of theory and practice. 2022. № 3(44). С. 100-108. Режим доступу: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3771>

2. Старостіна А., Кравченко В., Руденко Н. Управління ризиками Інтернет-покупок під час пандемії КОВІД-19: поведінка студентської молоді на ринку косметики, парфумерії та засобів догляду // Реформування міжнародних економічних відносин і світового господарства в сучасних умовах: зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 24 березня 2023 р. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2023. С. 138–142.

Larysa Strashynska,
 Doctor of Sciences (Economics), Professor,
 National University of Food Technologies
Volodymyr Strashynskiy
 PhD Student,
 National University of Food Technologies

BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN SOCIAL NETWORKS: MOTIVES AND PERFORMANCE INDICATORS

Keywords: social networks, purchasing behavior, consumer demand, online shopping, online stores.

Motives of consumer buying behavior in social networks are complex psychological structures of consumer behavior within the computer and information social platform, certain elements of which are unknown to the consumer himself. In fact, the online buyer reacts emotionally or compulsively to images and incentives that are subconsciously associated with the product.

Motives for purchasing goods by consumers through social networks can be conventionally divided into rational, emotional and socio-ethical ones.

Rational motives include the desire for comfort, which is considered as basic when a consumer buys a product on the e-commerce market. Consumer satisfaction is derived from the fact that while communicating with friends on social platforms, there is an opportunity to purchase the necessary goods 24/7 at any point on the planet. In addition, the online buyer often has the opportunity to choose a convenient payment method and receive additional services.

Another important motive for online shopping is the desire to save money. It is known that the majority of Internet buyers want to buy various goods at the lowest prices. That is why online stores in social networks try to focus on product availability, while using discounts, special offers, and loyalty programs for regular customers. It should also be noted that most online stores offer delivery of goods to the required place, which saves time for the consumer.

Social and ethical motives include the desire to follow the majority. It is expressed in an effort to keep up with fashion, to keep up with the times, to use things that others praise. This category of motives can also include the desire to communicate with the seller and other buyers, discussing various issues in the comments.

Among emotional motives, the motive of prestige is common. Such motivation applies in the case of purchases of various "status" goods. In this way, the consumer emphasizes that he is a "successful person". The motive of striving for superiority pushes the Ukrainian segment of online buyers who are just starting to use this kind of online services to make a purchase. A number of emotional motives include the motive of traditions. This motivation is designed to disrupt the consciousness of regular buyers by enhancing positive emotions with various tools of the internet marketing complex. This approach can attract customers, as it affects the emotional side of perception and distracts from the cold calculation when choosing a product.

Emotional motives include aesthetic motivation, which is associated with art and the idea of beauty. The Internet buyer seeks to get aesthetic satisfaction from the purchase process, starting from the stage of selecting the product, paying for the product, receiving the product, and providing service [5].

Therefore, the purchasing motivation of Internet consumers is responsible for the direction of actions within social relationships, organizes and regulates the process of purchasing behavior in social networks on the way to achieving the desired goal. Based on the basic motives, a complex of Internet marketing is formed, which ensures the effectiveness of marketing activities.

It should be noted the most important point - attracting the attention of consumers of the company's products through social networks is justified in the case when the target audience is widely represented and active on social media resources.

To determine the successful marketing behavior of a brand in social networks, it is necessary to constantly monitor a certain number of indicators presented in the Table 1.

Table 1

Performance indicators of marketing behavior of the enterprise in social networks

Indicator	Characteristics of the indicator	The importance of determining the indicator
Brand mention volume	The total number of mentions of a brand (enterprise) for a certain period of time	The growth of the indicator implies the efforts of the enterprise's marketing activity in social networks. Tracking the volume of the brand every week and every month will help to evaluate the general state of the company's presence in the networks.
Share of voice	The number of mentions of the brand compared to competing brands on social networks	The share of advertising voice serves as a benchmark of consumer awareness of the brand in comparison with competitors. It shows how strong the brand's social media buzz was compared to competing brands.

Involvement	The number of times a user interacts with a brand on social sites	Practitioners believe that if the content does not encourage leaving a comment, then its effectiveness is low. Social media is primarily a dialogue. The more actively engaged fans or followers are, the more likely they will become loyal consumers or opinion leaders and promote the product or service within their networks.
Interactivity per post	The number of replies or comments a published post, tweet or update receives	The more often a user comments on a message, the more likely he will be interested in the brand and will be involved in the development of the brand.
Analysis of online consumer behavior	Determining what Internet users who talk about the brand on social media really feel about the brand and the company	Companies (brands) have obvious problems when they are systematically criticized in the networks. Also, if the behavior is neutral in most cases, this may indicate that the marketing activity does not have enough impact, and the brand did not interest anyone enough to make a strong impression on users.
Social CTR	The number of transitions to the company's web resources	As a rule, one of the goals of an enterprise's marketing behavior in social networks is to attract traffic to the brand's website, thereby increasing consumer awareness and, accordingly, increasing online sales or conversion. An increase in CTR can be one of the indicators of effective Internet marketing.
Mentions of opinion leaders	Number of brand mentions among opinion leaders	Having opinion leaders who talk about the brand and act as brand ambassadors is an effective way to expand your online market reach within key communities. Mentions of opinion leaders are considered more valuable because they have a large number of followers.
Platform coverage	Number of social platforms on which a brand is represented or social reach within multiple online networks	A brand (business) may be a hot topic of discussion in various forums, but rarely mentioned on Twitter. This problem depends on the social networks used by the target audience.
Mentions on mobile platforms	The number of mentions of the brand in social networks on mobile platforms	Social networks are a mobile form of communication. Posting on the go has become an integral part of Internet users' lives. If users aren't engaging with a brand through mobile apps, it could be a sign that the brand is lagging behind the competition. This is especially important if the business uses mobile coupons, QR codes, or feedback tools on Android, iPhone or Windows platforms

Source: compiled by the authors

Studying literary sources, no optimal formula was found that would transform the behavior of the enterprise through marketing efforts into large profits. But it is social networks that today popularize the brand, attract and retain online consumers. Marketers also know that users want to speak openly and honestly about their experiences with brand services and their products, they want to hear the voice of the brands themselves, and will always use different channels for this. Therefore, it is important for companies to constantly interact with online consumers, so that they leave positive feedback about the products and the company, stimulate and encourage online shopping through content, and so that they stay and strive to be with the brand and develop it.

References

1. Bilovodska O., Kulik D. Advantages and disadvantages of using opinion leaders as an impact marketing tool. *Development of food production, restaurant and hotel industries and trade: problems, prospects, efficiency*. abstracts of reports of the International Scientific and Practical Conference. Kharkiv: HDUHT, 2020. p. 107-108.
2. Vlasyuk N. Who are opinion leaders and how to work with them? *Marketer.ua*. 2019. URL: <https://cutt.ly/8YFjhQo> (accessed: 20.03.2024).
3. Ovcharenko V. What Ukrainians most often buy online. Marketing researches. URL: <http://www.usp.biz.ua/?p=10107> (accessed: 20.03.2024).
4. How the war changed the consumer preferences of Ukrainians: what they began to buy on the Internet more often, what - less often and which purchases they gave up altogether. URL: <http://surl.li/miisi> (accessed: 20.03.2024)
5. Guchko V. Online shopper behavior: influences of online shopping decision. *International Electronic Scientific Journal "Science Online"*. 2018. №12. URL: <https://nauka-online.com/publications/economy/2018/12/2040-2/> (accessed: 20.03.2024)
6. Social networks as an indispensable tool of communication. *Yurydychna Gazeta online*. 2022. URL: <https://cutt.ly/XYFwgXE> (accessed: 20.03.2024)

Телетов Олександр,
доктор екон. наук, професор,
професор кафедри публічного управління і адміністрування,
Сумський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ У СФЕРІ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ

Ключові слова: промисловий маркетинг, особливості промислового ринку, B2B маркетинг, цифровізація, штучний інтелект.

Oleksandr Teletov,
doctor of economic sciences, professor,
professor of the Department of Public Management and Administration,
Sumy National Agrarian University

CURRENT DEVELOPMENT TRENDS IN THE SPHERE OF INDUSTRIAL MARKETING IN UKRAINE

Keywords: industrial marketing, features of the industrial market, B2B marketing, digitalization, artificial intelligence.

Анотація. Розглянуто основні тенденції розвитку маркетингу, які відображають глибокі зміни в сучасній економіці. Зокрема, зазначається, що перспективи України стати аграрною супердержавою та розвивати малий бізнес досить сумнівні, тому особливу увагу слід приділити розвитку промисловості. Важлива роль у цьому належить промислому маркетингу, який має адаптуватися до нових реалій та забезпечити конкурентоспроможність підприємств у цих умовах. Підкреслено, що, як і в інших країнах, основними чинниками, які сьогодні впливають на формування комплексу маркетингу, у нашій державі є впровадження новітніх технологій, цифровізація, зміна вподобань потенційних споживачів та зростання їх вимог тощо. Промислові підприємства мають застосовувати більш індивідуалізовані підходи, надавати споживачам цінну інформацію, уважніше ставитися до брендування й екологічної відповідальності, соціальних та благодійних ініціатив, що стають частиною їхніх маркетингових стратегій, враховувати торговельні звичаї, регіональні умови, національні, географічні, демографічні й інші особливості ринку. З'ясовано, що українські товаровиробники все більше звертають увагу на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, енергоефективність та використання відновлювальних джерел енергії, що також може бути ключовим елементом їх маркетингової стратегії. Показано, що застосування технологій аналізу даних про потенційних споживачів товарів та штучного інтелекту дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, у тому числі для B2B товарів. Ці та інші фактори трансформують маркетингові процеси, впливаючи на розробку та виробництво продуктів, створення упаковки, вдосконалення комунікаційної діяльності тощо. На завершення зроблено висновок про те, що наведені тенденції свідчать про постійний розвиток промислового маркетингу в Україні та орієнтацію підприємств на відповідь на сучасні виклики та можливості ринку. Розуміння цих тенденцій є важливим для промислових підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними як в Україні, так і за її межами.

На сьогодні український промисловий маркетинг характеризується широким спектром тенденцій, що відображають глобальні зміни в сучасній маркетинговій парадигмі. Він переживає динамічну трансформацію, адаптуючись до нових викликів та перспектив.

Ще нещодавно окремі політики та державні діячі вважали, що протягом кількох років Україна стане аграрною супердержавою, бо має сприятливі кліматичні умови для вирощування найрізноманітніших сільськогосподарських культур – злакових, соняшнику, цукрового буряка, кукурудзи та ін., які не тільки повністю наситять український ринок, а й можуть бути експортовані на світові ринки. Цьому сприятимуть чорноземи – одні з найродючіших ґрунтів у світі, які сприяють високій врожайності сільськогосподарських культур, розвинена інфраструктура для зберігання та транспортування аграрної продукції, що зменшує втрати після збору врожаю та підвищує її конкурентоспроможність на європейському та світовому ринках.

Але потужні протести фермерів Польщі, Франції та деяких інших європейських країн показали, що останні перспективи України стати аграрною супердержавою досить сумнівні. Окрім цього, наприклад, Аргентина, яка століття тому була потужним виробником аграрної продукції й входила в сімку найрозвинутіших економік світу, на сьогодні повністю втратила свої позиції.

Останніми роками малий бізнес посів у нашій державі важливе місце. Вигідне географічне розташування на перехресті торгових шляхів між Європою та Азією в умовах післявоєнного відновлення буде все більше використовуватися для розвитку експортного потенціалу українського бізнесу. Наша держава має розвинений ринок із значною кількістю потенційних споживачів, що сприятиме розширенню діяльності малого й середнього бізнесу. Україна постійно вживає заходів для покращення

інвестиційного клімату в країні, таких як: захист прав інвесторів, зниження податків, спрощення процедур ведення бізнесу тощо. Але з іншого боку, можливості малого бізнесу досить обмежені й здебільшого спрямовані не на міжнародний, а на внутрішній ринок, який і так бажатимуть захопити іноземні товаровиробники. Після закінчення воєнних дій та повернення біженців додому більшість з них не буде відкривати чи поновлювати власний бізнес, а захоче працювати за фахом, у тому числі на промислових підприємствах.

Україна має достатній людський капітал, який складається з великої кількості менеджерів, інженерів і кваліфікованих робітників, дії яких спрямовуватимуться в першу чергу на підвищення продуктивності праці та розвиток нових технологій. По-перше, Україна й зараз володіє значними запасами залізної руди, вугілля, марганцю, сірки, природного газу тощо, які можуть використовуватися для функціонування вітчизняних галузей промисловості або експортуватися на світові ринки. Збережена промислова база, яка включає чорну та кольорову металургію, хімічну промисловість, машинобудування, літакобудування та інші галузі, має бути спрямована для виробництва продукції з високою доданою вартістю, що в тому числі забезпечуватиме збільшення експорту.

Тобто перспективи України в промисловому маркетингу, незважаючи на сучасні виклики, які стримують інвестиції та обмежують можливості для розвитку української промисловості, очевидні. Для того, щоб наша держава знову стала одним із лідерів світової економіки, українській владі та бізнесу необхідно спільно працювати над створенням сприятливого середовища для інвестицій у промисловість та збільшення обсягів виробленої продукції.

Останнім часом промисловий маркетинг в Україні, так само як і в багатьох інших країнах зазнав значної трансформації через вплив новітніх технологій, цифровізації, зміни вподобань споживачів тощо. Як зазначає Я. Лінднер, «до 2027 року світовий ринок автоматизації промислового маркетингу досягне 45,3 млрд. доларів. 43% маркетологів промислового виробництва використовують електронну пошту як найбільш ефективний канал розповсюдження контенту. 70% B2B-покупців шукають онлайн-контент в процесі покупки. LinkedIn – найпопулярніша соціальна мережа для промислових маркетологів: 81% використовують її для розповсюдження контенту. 45% маркетологів, які працюють у виробничому секторі, повідомляють, що їх організація надає пріоритет органічному пошуковому трафіку (SEO). До 2025 року промислові підприємства переведуть 56% свого внутрішнього та 42% комерційного попиту в онлайн. Очікується, що до 2025 року 80% продажів B2B будуть відбуватися в цифровому форматі. Очікується, що до 2030 року промислові компанії витратять більш ніж 1 трильйон доларів по всьому світу на оцифрування своїх ланцюжків поставок. 75% маркетологів у промисловості використовують відеомаркетинг як частину своїх стратегій контент-маркетингу. 45% інженерів і технічних спеціалістів відвідують мінімум 6 вебсайтів на тиждень, які пов'язані з роботою. 78% маркетологів виробничого сектору використовують вебінари та онлайн-заходи в маркетингових цілях. Промислові компанії, які інвестують у цифровий маркетинг, спостерігатимуть збільшення рентабельності інвестицій на 20%» [1].

Отже, наведені статистичні дані однозначно говорять про те, що використання в маркетингових стратегіях диджитал-інструментів дає змогу промисловим підприємствам отримати довгострокові конкурентні переваги. **Інноваційні підходи** в промисловому маркетингу пов'язані з цифровізацією, використанням штучного інтелекту та машинного навчання, маркетинговим інвестуванням для максимізації рентабельності виробництва.

Цифрова трансформація полягає у використанні цифрових каналів та інструментів (вебсайти, SMM, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, SEO та ін.) у стратегіях охоплення цільової аудиторії та налагодження відповідних комунікацій. Промислові B2B-продажі все більше переходять в онлайн-середовище, що робить електронні канали основним місцем реалізації виробленої продукції.

Промислові підприємства поступово відходять від уніфікованості та застосовують **індивідуалізовані підходи**, здійснюють персональне звернення до споживачів з урахуванням їх інтересів та потреб, що робить промисловий маркетинг більш релевантним та ефективним. Цінну інформацію надають і соціальні мережі, що стають важливим каналом для налагодження стійких маркетингових комунікацій із споживачами з метою підвищення лояльності до бренду.

Взаємодія споживача з **брендом** стає ключовим фактором подальшого успіху промислового підприємства. Відбувається інтеграція всіх маркетингових каналів для створення на всіх етапах спілкування, тобто визнається, що показником професіоналізму у брендингу є вміння наблизити ім'я бренду до характеру та стилю життя окремого споживача [2, с. 197–199].

Перспективним у цифровому маркетингу є **застосування штучного інтелекту**, що в наш час стає вирішальним чинником науково-технічного прогресу та сталого економічного розвитку. Усе частіше на промислових підприємствах приймаються маркетингові та управлінські рішення за допомогою штучного інтелекту, у тому числі за рахунок доступу до високоякісних даних, особливо важливих в умовах обмеженої чи неповної інформації, що надає маркетологам й менеджерам можливість зосередитися на творчих та стратегічних завданнях підприємства [3].

Через **зростання соціальної свідомості** промислові підприємства змушені все більше використовувати відновлювані джерела енергії, впроваджувати екологічно чисті технології, створювати безпечну упаковку тощо. Прагнення зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, соціальні та

благодійні ініціативи, що стають частиною маркетингових стратегій того чи іншого промислового підприємства й адаптують їх до регіональних умов, національних, географічних та демографічних особливостей ринку, сприяють врахуванню культурних, мовних та географічних відмінностей при розробці продуктів, технічних послуг, проведенні комунікаційних заходів тощо.

Отже, на сьогодні маркетинг впливає вже на всі сфери діяльності підприємства. Маркетинговий комплекс управління підприємством у цілому дасть змогу якісніше задовольнити потреби споживачів, підвищуватиме його конкурентоспроможність. Нові технології забезпечать поступовий перехід управлінських структур підприємств до цифрових маркетингових систем. Роль диджитал-маркетингу, який на сьогодні є однією з головних рушійних сил бізнесу, у промисловості буде тільки зростати. Маркетологи та менеджери все уважніше ставитимуться до енергозберігаючих технологій, брендування й відповідальності за охорону навколишнього середовища, соціальних та благодійних ініціатив.

Список використаних джерел

1. Lindner Jannik. Industrial Marketing Statistics. *WorldMetrics.org*. URL: <https://zipdo.co/statistics/industrial-marketing/>
2. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-є видання. Суми : Університетська книга, 2015. 365 с.
3. Телетов О. С. Подус К. О. Телетов Д. О. Диджитал-маркетинг та штучний інтелект. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* (2023). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2023). Bielsko-Biala: WSEN. [E-edition], P. 181–184.

Федорченко Андрій,
доктор екон. наук, професор,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, маркетингова інформація, система, бенчмаркінг, управлінські рішення, ланцюги створення споживчої цінності

Andrii Fedorchenko,
doctor of economic sciences, professor,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

MARKETING RESEARCH SYSTEM OF DOMESTIC ENTERPRISES: TODAY'S REALITIES

Keywords: marketing, marketing activity, marketing research, marketing information, system, benchmarking, management decisions, consumer value chains

Сучасний маркетинг загалом вважається надбанням ХХ ст. Адже вперше в економічному житті суспільства людина-споживач, як носій своїх потреб і цінностей, став центральною фігурою усіх без винятку ринкових процесів, а задоволення його потреб перетворилося на головну мету діяльності усіх ринкових суб'єктів, що конкурують між собою. Однак український маркетинг є абсолютно унікальним явищем. Адже, окрім ринкової невизначеності, глобального посилення конкуренції та всього того, що ми звикли називали VUCA-world, в діяльності українських маркетологів присутні ще й зовсім інші обмеження, пов'язані з повномасштабною війною проти нашої держави. Відтак, більшість підприємств, незалежно від видів їх економічної діяльності, мають негативну динаміку основних показників їх господарської діяльності. Це, своєю чергою, відбивається на зменшенні масштабів їх ринкової діяльності, адже велика частина території країни наразі знаходиться в зоні активних військових дій. Внаслідок цього багато підприємств-виробників змушені переносити власні виробничі потужності в інші регіони. Традиційні логістичні ланцюги також були суттєво зруйновані, що відбилося на істотному зростанні собівартості товарів, робіт і послуг. Додамо до цього негативні зміни в кількості населення України і падіння його реальних доходів, що істотно впливає на усталені моделі споживчої поведінки. Ця далеко не вичерпна картина негативних явищ у вітчизняній економіці має тенденцію до свого погіршення залежно від тривалості війни. Лише по її завершенню, згідно прогнозів різноманітних українських та зарубіжних інституцій, можливо сподіватися на економічне відновлення в Україні.

В таких умовах перед менеджментом підприємств надзвичайно гостро постає проблема отримання своєчасної, об'єктивної та релевантної інформації про стан і перспективи розвитку ринкових параметрів та окремих показників їх бізнес-діяльності. Постає завдання переосмислення прикладних аспектів функціонування системи маркетингових досліджень підприємства в умовах істотних ресурсних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню. Окреслене питання є актуальним не лише для окремих підприємств, які функціонують на різних ринках товарів і послуг та можуть виступати замовниками для проведення маркетингових досліджень. Адже сам дослідницький бізнес в Україні наразі теж переживає не найкращі часи через відтік потенційних замовників. Це також пов'язано з об'єктивною складністю проведення традиційних маркетингових досліджень із використанням різноманітних опитувань на великих вибірках респондентів, що здатні забезпечити високу репрезентативність і статистичну значущість зібраної маркетингової інформації. На нашу думку, в таких умовах на рівні менеджменту окремих підприємств основні акценти уваги стосовно функціонування системи маркетингових досліджень в умовах кризових явищ можуть бути зосереджені на наступному:

По-перше, на системній роботі із внутрішніми джерелами інформації, що генерується в різних їх структурних підрозділах і міститься у їх внутрішній звітності. Йдеться про те, що далеко не всі підприємства мають достатньо ресурсів для розробки і впровадження в їх діяльність складних інформаційних систем чи систем підтримки прийняття рішень на кшталт сучасних ERP-систем. Однак саме у внутрішній звітності відділів продажів і логістики міститься вкрай корисна інформація про показники операційної діяльності. З іншого боку, в діяльність багатьох підприємств впроваджено CRM-системи, які містять цінну інформацію про

їх клієнтську базу. Водночас, як свідчить практика, потенціал цього інформаційного ресурсу часто використовується або недостатньо, або нераціонально.

По-друге, на налагодженні системного збирання інформації від внутрішнього персоналу підприємства, особливо від співробітників зазначених вище структурних підрозділів. Адже саме вони, а не маркетологи, найтісніше контактують із цільовими ринками, а тому можуть чіткіше виявляти головні тенденції їх подальшого розвитку, а також характер дій конкурентів. Конкретні методи збирання відповідної інформації можуть варіюватися залежно від характеру і ступеню нагальності поставлених завдань.

По-третє, на системному вивченні діяльності бізнес-партнерів у ланцюгах створення споживчої цінності. Адже ряд важливих функцій, таких, як, наприклад, логістичні, пронизують усі елементи, що задіяні в таких ланцюгах. Функції замовлення, доставки, управління запасами та ін. безпосередньо впливають на показники операційної результативності та ефективності підприємства-виробника. Звісно, що вирішення цього питання знаходиться у площині побудови продуктивних і взаємовигідних стосунків між усіма бізнес-партнерами, які повинні мати узгоджені між собою цілі їх бізнес-діяльності.

По-четверте, на здійсненні бенчмаркінгу. Йдеться, передусім, про конкурентний і партнерський бенчмаркінг. За умови побудови зазначених вище взаємозв'язків між бізнес-партнерами відкривається широке поле можливостей для вивчення передового практичного досвіду виконання ними окремих функцій чи бізнес-процесів. Адже бенчмаркінг націлений саме на системне вивчення, адаптацію та імплементацію у власну діяльність підприємства кращих практик ведення бізнесу як у конкретній галузі, так і поза її межами.

По-п'яте, на Інтернет-аналітиці. Багато підприємств почали відходити від застосування лише традиційних маркетингових комунікацій, комбінуючи їх із сучасними онлайн-технологіями. Зменшення рівня результативності застосування традиційного маркетингового інструментарію, особливо у сфері маркетингових комунікацій, також спрямо цьому. Як наслідок, наразі маркетологи мають змогу застосовувати таргетовані й омніканальні маркетингові комунікації, а також чіткіше визначати їх результативність. В таких умовах Інтернет-аналітика сайту підприємства, а також у сферах його SMM та CEO здатна істотно збагатити структуру показників, необхідних для ухвалення різноманітних маркетингових чи інших управлінських рішень.

Звичайно, що наведений перелік не є вичерпним і може доповнюватися залежно від сфери діяльності, особливостей конкретного ринку чи масштабів ринкової діяльності конкретного підприємства. Однак, на нашу думку, зазначені акценти уваги в питаннях трансформування функціонування системи маркетингових досліджень підприємства в умовах кризових явищ є тими викликами, які стимулюють перехід до нової парадигми сучасного маркетингу. Йдеться про крос-функціональний характер виконання маркетингових функцій. В сучасних умовах вони мають поєднувати в собі не лише виконання традиційних функцій у сферах стратегічного і тактичного маркетингу. Функції маркетингових досліджень на будь-якому підприємстві мають виконуватися безперервно, незалежно від характеру доступних інформаційних джерел і ресурсів чи використовуваних методик, особливо в умовах істотних бюджетних обмежень і кризових явищ. Побудова системи маркетингових досліджень підприємства наразі виступає дієвим засобом подолання «інформаційного голоду» в сучасних умовах ведення бізнесу в Україні.

Харченко Борис Сергійович,

Аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

УПРАВЛІННЯ НІШЕВИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**Ключові слова:** ніша, нішевий бізнес, глобалізація, маркетинг.**Boris Kharchenko,**

PhD Student,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Supervisor: Doctor of Economics, Professor Kanischenko Olena

MANAGEMENT OF NICHE BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**Keywords:** niche, niche business, globalization, marketing.

Епоха глобальних змін завжди породжує турбулентне ринкове середовище, яке ставить перед бізнесом нові виклики. Відмінність сучасної ситуації (на відміну від ринкового середовища ще 20 років тому) полягає в тому, що додається вплив глобалізації – який виступає свого роду мультиплікатором всіх трансформаційних процесів, які відбуваються на ринку. Це в свою чергу породжує нові виклики для бізнесу – тепер не просто треба реагувати на зміни, що відбувається, а реагувати потрібно швидко і ефективно. Глобалізація пришвидшує всі процеси на ринку і робить наслідки неприйнятих вчасно рішень більш значущими для бізнесу.

Тому питання управління бізнесом в умовах глобалізації і нестабільності потребує особливо уважного розгляду. Тут є принципова відмінність між бізнесом масовим і нішевим. Бізнес, орієнтований на масову аудиторію (FNCG сектор, великі транснаціональні корпорації, автомобільні концерни тощо) по суті своїй і є однією з рушійних сил глобалізації, і на максимум використовують можливості, що вона відкриває.

З нішевим бізнесом ситуація інакша. Нішевий бізнес спрямовує свої зусилля не на всіх споживачів на ринку в цілому, а концентрує їх на певній обраній аудиторії (ринковому сегменті або ніші) з визначеними характеристиками, тобто компанія у своїй діяльності у якості цільового ринку обирає на один (або декілька) ринкових сегментів, вибраних за певними ознаками. Така стратегія найчастіше обирається малими або середніми компаніями, які мають обмежені ресурси та продають унікальний (об'єктивно чи суб'єктивно) продукт. Одночасно причина і наслідок такої стратегії – можливість швидко реагувати на будь-які зміни ринку. Мета, яку переслідує нішевий бізнес – це лідерство у своєму сегменті. Тут може бути два варіанти – компанія може боротись за лідерство з конкурентами у вже існуючому сегменті, або створити принципово новий сегмент, у якому вона буде першим і фактично єдиним гравцем, утримуючи позицію лідера. [1] До нішевого бізнесу можна віднести наприклад товари розкоші, елітні авто, дизайнерський одяг.

Для ілюстрації особливостей управління нішевим бізнесом доцільно розглянути ринок люксових годинників. Сучасний ринок годинників є висококонцентрованим - 3 найбільші компанії виробники (Swatch Group, Richemont та Rolex) стабільно мають сукупно більше 40% світового ринку, а на 10 найбільших виробників припадає більше ніж дві третини світового виробництва годинників у грошовому вираженні. [2, 3]

При цьому протягом останніх 4-5 років бачимо стрімкий злет маленьких незалежних брендів, яких відносять до категорії “independent watchmaking” – це невеликі нішеві компанії, які мають доволі вузьку нішеву аудиторію і виробляють від декількох сотень до декількох тисяч годинників на рік. Сюди відносяться такі компанії, як F.P.Journe, Richard Mille, Urwerk, H.Moser, DeBethune, MB&F (цей перелік можна продовжувати, але зупинимось на цих брендах як на найбільш успішних прикладах. Ще у 2018 році годинники кожного з цих брендів (за виключеннями деяких моделей) можна було вільно купити у авторизованого дилера по рекомендованій виробником ціні (по ритейлу). За 6 років ситуація кардинально змінилася: у більшості бутіків F.P.Journe (всього 10 у світі) немає жодного годинника у вільному продажі – все виробництво до кінця 2024 року вже продано. Така сама ситуація з Richard Mille. Наприклад, на всю Японію (декілька бутіків) у вільному продажу був один годинник на вітрині. Годинники Richard Mille стали настільки популярними, що велика частина бутіків не мають навіть жодного годинника на вітрині – всі годинники виходять з виробництва вже попередньо проданими кінцевим клієнтам.

Всі названі вище незалежні бренди в умовах глобалізації не стали значно збільшувати виробництво, не стали розширювати свою діяльність на нові ринки збуту, не стали активно залучати нові сегменти. Вони сконцентрувались на своїй спеціалізації поглибивши її ще більше, зосередившись на вже наявних і налагоджених каналах збуту і на добре знайомому ринковому сегменті.

Таким чином, можна зробити висновок, що розуміння принципів і суті нішевого бізнесу дозволяє компанії ефективно управляти своєю маркетинговою діяльністю та успішно долати виклики турбулентного ринкового середовища в умовах глобалізації.

Список використаних джерел:

1. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 362 с.
2. Swiss watchmaking: key figures / W the Journal. - Electronic resource - Access mode: <http://www.wthejournal.com/en/pages/swiss-watch-industry-figures>
3. Breaking News: Morgan Stanley and LuxeConsult publish Swiss watch industry's top 50 companies for 2023 / Revolution. - Electronic resource - Access mode: <https://revolutionwatch.com/morgan-stanley-luxeconsult-2024/>

Шипуліна Юлія,
д. е. н., професор,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Коломієць Артем,
аспірант,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ

Ключові слова: маркетингова стратегія, соціальні мережі, бізнес, етапи стратегії.

Yuliia Shypulina,
Doctor of Economic, Professor,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»
Artem Kolomiets,
Postgraduate student,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

SOCIAL MEDIA MARKETING: A STRATEGIC APPROACH TO SUPPORTING BUSINESSES

Keywords: marketing strategy, social media, business, strategy stages.

Розвиток цифрової економіки супроводжується цифровізацією бізнес-процесів та їх переміщенням у простір Інтернету. Останнім часом спостерігається тенденція до збільшення використання соціальних мереж у бізнесі, що призводить до появи нових учасників та збільшення конкуренції. Ця ситуація стимулює підприємства до удосконалення наявних та розробки нових стратегій управління. У зв'язку з цим виникає проблема розробки ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на соціальні мережі, яка б забезпечувала оперативну адаптацію до змін алгоритмів роботи соцмереж і забезпечувала високу ефективність бізнесу.

В наукових дослідженнях вчених розглядаються різні підходи до формування маркетингової стратегії в соціальних мережах. Більшість з них акцентують увагу на базових аспектах, описуючи основні етапи маркетингової стратегії загальними рисами. Проте з урахуванням розвитку цифрових платформ і інструментів цифрового маркетингу, сучасні стратегії вимагають урахування більш широкого спектру факторів. Загальний підхід до формування маркетингової стратегії для соціальних мереж включає визначення ідеї, мети та завдань, вибір платформ, виявлення цільової аудиторії, дослідження репутації бренду, аналіз конкурентів, розробку контентної стратегії, формування підходу до ком'юніті-менеджменту, визначення системи показників ефективності, формування ключових результативних показників, визначення необхідних ресурсів, розробку календарного плану реалізації, оцінку ефективності та коригування стратегії.

Авторами було доповнено (рис. 1, затемнені фрагменти) класичні етапи маркетингової стратегії для компаній, що працюють із соціальними мережами.

На кожному із запропонованих етапів визначено сутність робіт:

Вибір маркетингових інструментів. На даному етапі вибір стратегії залежить від особливостей кожної соціальної мережі та мети маркетингової кампанії. Зазвичай для більшості платформ використовуються стандартні маркетингові інструменти, такі як таргетована реклама та інфлюенс-маркетинг. Додатково можуть бути використані чат-боти, інструменти для електронної пошти та SMS-розсилки.

Вибір аналітичних інструментів. Для більш точної та вичерпної оцінки ефективності маркетингової кампанії варто користуватися аналітичними сервісами. Вибір таких сервісів залежить від структури воронки продажів і площадок, з яких отримується трафік. Основними джерелами аналітичної інформації є розділи аналітики та онлайн звіти соціальних мереж та їх рекламних платформ.

Вибір додаткових метрик ефективності. Для правильної оцінки результативності маркетингової кампанії з точки зору основної мети бізнесу необхідно враховувати додаткові метрики. Основна мета будь-якого бізнесу полягає у залученні нових клієнтів, тому у більшості випадків застосовуються наступні додаткові показники: кількість та середня вартість замовлень, загальний оборот бізнесу та показник окупності рекламних витрат (ROAS - Return On Ad Spend).

Прогнозування особливостей та складнощів реалізації стратегії. Заздалегідь визначені особливостей та можливі труднощі у реалізації маркетингової кампанії, такі як нюанси використання маркетингових інструментів, особливості алгоритмів та правила взаємодії з соціальними мережами, а також методи та підходи, які мають бути застосовані, підвищують ймовірність успішності кампанії.

Розрахунок витрат на допоміжні інструменти. Допоміжними ресурсами є будь-які сервіси або програми, необхідні для впровадження стратегії, які не включаються до переліку інструментів соціальних мереж. Наприклад, такі сервіси аналізу конкурентів або платформи для відбору інфлюенсерів.



Рисунок 1 – Етапи розробки маркетингової стратегії для соціальних мереж
(удосконалено авторами)

Формування списку необхідних спеціалістів. Ключовою складовою маркетингової стратегії є згуртована команда, що втілюватиме її. На цьому етапі важливо визначити, які саме фахівці необхідні. У разі відсутності власних кадрів, потрібно передбачити витрати на найм зовнішнього підрядника.

Прогнозування ROMI (Return on Marketing Investment). Цей параметр є ключовим для визначення окупності маркетингових інвестицій. Мінімальний ROMI, який має бути досягнутий, становить 120%. Саме такий показник гарантує, що маркетингові зусилля приносять прибуток компанії.

Формування базового скрипта для обробки клієнтів. Формується маркетингологами на початкових етапах розвитку бізнесу, особливо в тих випадках, коли компанія ще не має відділу продажів. Зазвичай це характерно для мікро- або малих підприємств. Спочатку використовується традиційний метод продажів, який складається з п'яти етапів: встановлення контакту, виявлення потреб, презентація продукту, відповідь на запитання або відхилення, оформлення замовлення. Після аналізу цієї класичної моделі на прикладі взаємодії з 15-20 клієнтами, вона може бути вдосконалена відповідно до поведінкових особливостей потенційних споживачів.

Затвердження брендбуку компанії. Цей документ розробляється фахівцями з врахуванням участі власника бізнесу або маркетинголога і є неодмінною складовою маркетингової стратегії. Середній та крупний бізнес переважно користується брендбуком для маркетингової діяльності.

Формування запасної стратегії. Зазвичай, більшість маркетингових кампаній для нових підприємств виявляються нерезультативними протягом першого місяця роботи. Тому рекомендується розробляти додатково запасну стратегію. Вона має бути схожою за більшістю параметрів на основну, але повинна включати глобальні зміни у підході.

Майбутні дослідження слід спрямувати на експериментальне перевірку практичної ефективності даної моделі, а також на її адаптацію та деталізацію для різних типів ринків.

УДК 339.138 : 669 : 335

Юшко Д.О.,
Здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
НУ «Запорізька політехніка»
Науковий керівник: к.е.н. доц. Павлішина Н.М.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Ключові слова: міжнародні комунікації, металургія, підприємство, війна, канали комунікації

Yushko D.O.,
Obtainer of the second (master's) level of higher education,
Zaporizhzhia Polytechnic University
Scientific supervisor: Doctor of Economics Assoc. Pavlishina N.M.

MARKETING COMMUNICATIONS OF METALLURGICAL INDUSTRY ENTERPRISES IN THE INTERNATIONAL ENVIRONMENT

Keywords: international communications, metallurgy, enterprise, war, communication channels

Українська металургійна галузь – частина світової економіки, яка розвивається у контексті глобальних тенденцій, зокрема подальшою концентрацією виробництва, зростання експорту металу до споживачів, посиленням конкурентної боротьби.

Ці тенденції помножені на складні часи військового часу, повну або руйнацію підприємств, припинення їх роботи актуалізують для бізнесу нові проблеми, рішення яких може лежати у площині розробки нових рішень щодо виробництва та збуту металу, а також у зміні бізнес-комунікацій. Найбільшою трансформацією мають зазнати саме маркетингові комунікації які спрямовані не тільки на продаж товару але й на формування іміджу виробників вітчизняної металургійної галузі.

До початку війни промисловість орієнтувалась на постачання готової продукції напівфабрикатів внутрішньому споживачеві та на світовий ринок. Вторгнення спричинило дефіцит енергії, скорочення виплавки чавуну, зменшення прокату сталі через залежність від газу [1], а також закриття традиційних транспортних маршрутів, втрата частини клієнтів, намагання триматися «на плаву» на експортних ринках та скорочення внутрішнього споживання [3].

Міжнародні комунікації в умовах війни стали ще більш складними та важливими, оскільки конфлікт вплинув на стабільність та безпеку великої кількості країн та регіонів. Серед чинників які спотворили існуючі комунікації слід виділити:

- зміна дипломатичних відносин, адже уряди різних країн можуть підтримувати різні сторони конфлікту, тож можуть здійснювати спроби установити або підтримувати дипломатичні відносини з іншими країнами для співпраці та міжнародного обміну інформацією, а також для пошуку шляхів врегулювання конфлікту, або, навпаки, черпати із конфлікту для себе вигоду;

- війна в інформаційному просторі, завдяки якій різні країни (як учасники конфлікту та і ні) сторони намагаються впливати на громадську думку в інших країнах через засоби масової інформації та соціальні мережі;

- кібербезпека. В умовах війни міжнародні комунікації також можуть бути підвищеною мішенню кібератак, що вимагає ретельних заходів з кібербезпеки та захисту інформації.

Міжнародні маркетингові комунікації для українських металургійних підприємств у часи війни можуть включати різні стратегії та канали зв'язку для просування їхніх продуктів та послуг на міжнародних ринках. Актуальними видають використання таких засобів та каналів комунікації як:

- участь у міжнародних виставках та конференціях може стати важливим елементом маркетингової стратегії для презентації продукції, залучення нових клієнтів та встановлення контактів з партнерами та інвесторами. Відвідування міжнародних заходів дозволить продемонструвати готовність до співпраці, розвитку, інновацій тощо;

- участь у міжнародних проектах, програмах обміну, співпраця із лідерами галузі чи вертикальна інтеграція, а також будь-які спільні ініціативи можуть збільшити видимість виробника, розширити його мережу зв'язків та забезпечити доступ до нових можливостей;

- співпраця з міжнародними агентами та дистрибуторами може допомогти розширити географію продажів та забезпечити присутність на різних ринках. Успішні міжнародні комунікації також можуть включати лобювання і співпрацю з міжнародними організаціями, урядовими установами та іншими зацікавленими сторонами для захисту інтересів виробника та розвитку його бізнесу;

- створення міжнародного прес-центру, який буде об'єктивно висвітлювати події у галузі чи на виробництві. Це дозволить показати відкритість та готовність забезпечити взяті на себе зобов'язання. Наприклад роботи прес-служби Групи «Метінвест» стала найактивнішими видом комунікацій [4];

- акцентування уваги на брендінгу. Металургія як галузь та метал як продукт втілює у собі стійкість українського народу, оборона заводу Азовсталь та випуск лімітованої серії браслетів із останньої плавки металу на заводі вже стали знаком незламності та сприяли посиленню іміджу виробника. Створення сильного бренду є важливим для успішної міжнародної діяльності. Це може включати розробку унікального позиціонування бренду, створення логотипів та ідентичності бренду, які відповідають цілям компанії та потребам міжнародних ринків;

- адаптація веб-сайтів, соціальних медіа сторінок та інших цифрових каналів комунікації до нових споживчих очікувань може допомогти металургійним підприємствам залучати та спілкуватися з клієнтами з усього світу. Слід відмітити, що ринок посередників та споживачів металургійної продукції є досить динамічним, на ньому постійно з'являються нові гравці, реструктуруються та зникають вже існуючі, натомість ринок постачальників є відносно сталим;

- PR та рекламні кампанії орієнтовані на зовнішніх та внутрішніх споживачів позитивно впливають на імідж виробників у галузі. Серед заходів можна виділити: спонсорські та благодійні акції, спортивні заходи й команди, що виконують представницькі функції на міжнародній арені (наприклад, логотип «Metinvest» на майках гравців «Шахтаря»);

- посилення особистої взаємодії. Зокрема на ринку продукції металургійної галузі не втрачають актуальність такі засоби просування як особистий продаж, міжнародні комерційні переговори, закордонні відрядження, особисті презентації;

- сувеніри та інші малі форми реклами – поширений вид реклами серед металовиробників, застосовується при ділових зустрічах, виставках, конференціях, масових заходах. Спектр рекламної продукції з корпоративною символікою дуже широкий (ручки, щоденники, кружки, календарі, футболки, капелюхи, годинники, пакети, флешки тощо) [2; 5].

Міжнародні маркетингові комунікації для металургійних підприємств вимагають ретельного планування, аналізу ринку та стратегічного підходу для досягнення успіху на міжнародних ринках. Вони можуть стати ключовими для успішного розвитку і міжнародного росту підприємств металургійної галузі України.

Список використаних джерел:

1. Агапова В. Дослідження «Вокс Україна». *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/money/eksport-metaloproduksii-vpav-utrichi-shcho-viy-na-zminila-v-ukrainskikh-metalurgiv-yaki-davali-osnovnikh-pritok-valyuti-v-krainu-27062023-14446>
 2. Громова Я.А. Механізм використання маркетингового інструментарію металургійною галуззю в експортній діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 5. С. 92-101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_5_11
 3. Економічний огляд металургійної галузі України. *Бізнес в офіційних цифрах*. URL: <https://rating.zone/ekonomichnyj-ohliad-metalurhijnoi-haluzi-ukrainy/>
 4. Метінвест, група компаній, прес-центр. URL: <https://metinvestholding.com/ua/media/press>
 5. Сагайдак М.П., Лавренюк Н.К. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1, С 83-107. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/9/16>
- Соколова Ю.О., Павлішина Н.М. Роль ринкових сил в закупівельній діяльності підприємства державної форми власності в умовах цифровізації економіки *Ефективна економіка*. 2021. № 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.74. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/76.pdf

Ярош-Дмитренко Людмила,
канд. екон. наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В2В ПІДПРИЄМСТВ

Ключові слова: диджиталізація, бізнес-маркетинг, маркетингова стратегія В2В, маркетинговий інструментарій В2В, конкурентна перевага

Liudmyla Yarosh-Dmytrenko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

DIGITALIZATION OF MARKETING ACTIVITIES OF B2B ENTERPRISES

Keywords: digitalization, business marketing, marketing strategy B2B, marketing tools B2B, competitive advantage

Сьогодні технології розвиваються доволі швидко і важко уявити собі компанію, яка б могла обійтися без використання цифрових технологій. Особливо диджиталізація стає необхідною складовою стратегії бізнес-маркетингу. Цей процес охоплює використання цифрових технологій та онлайн-каналів комунікацій для просування бренду, продуктів та послуг. В сучасному світі диджиталізація маркетингу відіграє вирішальну роль і у підвищенні ефективності різних маркетингових процесів. Важливо відмітити, що креативні цифрові рішення приносять конкурентну перевагу в маркетингу, враховуючи, що вони допомагають підвищити якість та прибутковість.

Глобальна криза, що була спричинена спочатку пандемією коронавірусу, а потім поглиблена повномасштабним вторгненням росії в Україну, підштовхнула підприємців до подальшої диджиталізації, і зміни в поведінці. Оскільки фізичні рухи та соціальні взаємодії залишаються обмеженими, маркетинг багатоканального комунікативного каналу втрачає вирішальне значення.

Порушені маркетингові комунікації вимагають ретельної переоцінки з точки зору маркетингової стратегії та загальних бізнес-цілей діяльності підприємств. Цей процес охоплює використання цифрових технологій та онлайн-каналів комунікації для просування бренду, продуктів та послуг. Маркетологи можуть ефективніше використовувати час, працюючи онлайн. За таких умов диджиталізація та застосування цифрових маркетингових технологій та інструментів в умовах необхідності реалізації маркетингових досліджень набувають першочергової важливості.

На основі проведеного дослідження, можемо виділити наступні проблеми з якими стикаються В2В компанії [1, 3, 4]:

- опрацювання надмірного обсягу даних,
- складних циклів продажів,
- управлінні відносинами з клієнтами (зокрема неефективної співпраці та неузгодженості клієнтського досвіду).

До кризи коронавірусу для багатьох диджиталізація була абстрактним поняттям. Звичайно, використовувалися інструменти диджитал-маркетингу, зокрема електронна пошта, онлайн просування та інші. Проте, такі поняття, як цифрове співробітництво, були абстрактними термінами для більшості компаній.

Міжнародна співпраця полегшується за допомогою інструментів диджитал-маркетингу, оскільки ділові зустрічі, міжнародні семінари, конференції і ведення переговорів, можна проводити завдяки використанню цифрових платформ, зокрема Zoom, Google Meet, Skype та інших. Інструменти встановлення міжнародних маркетингових комунікацій перейшли в Інтернет, зокрема для бізнесу та організацій, які беруть участь у маркетингових дослідженнях. Що дозволяє учасникам економити час, кошти. Також це створює додаткові переваги: відсутність необхідності подорожувати; можливість перегляду вмісту з будь-якого місця; залучення спікерів з різних країн; легкий доступ до записів в Інтернеті подій тощо.

CRM-системи допомагають вирішити ці проблеми В2В-компаній, з якими вони стикаються. Зберігання та аналіз даних клієнтів, автоматизація процесів продажів, а також прискорення взаємодії між структурними підрозділами, компанії мають можливість підвищити ефективність та розпочати шлях до зростання. До переваг використання CRM-системи можна віднести: централізоване управління даними, управління та планування продажами, покращена співпраця та комунікації, персоналізоване залучення клієнтів тощо.

За даними дослідження FocusOnForce, 47% респондентів заявили, що наявність CRM-системи значно покращила утримання клієнтів та рівень їхньої задоволеності. Водночас 45% респондентів відзначають збільшення доходів завдяки використанню CRM, а 39% заявили про збільшення перехресних продажів внаслідок використання системи [2].

Ще одним вагомим елементом є впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, що може стати конкурентною перевагою в диджиталізації маркетингових процесів [5].

На основі проведеного дослідження, можемо зробити висновок, що B2B підприємства в сучасних умовах зіштовшуються з рядом проблем в сфері ефективного управління своєю діяльністю, таких як опрацювання надмірного обсягу даних, складних циклів продажів, управлінні відносинами з клієнтами та іншими. Всі ці проблеми можуть стати перешкодами для зростання прибутковості підприємства і ефективного його функціонування. Тому на шляху до вирішення виявлених проблем та для підвищення ефективності діяльності B2B підприємств може стати використання саме інструментів диджитал-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. БІЗНЕСІНФОРМ, 2020. № 8 С. 251-259.
2. Диджиталізація в B2B: необхідність чи маркетингова пастка. 2023. Режим доступу: <https://rau.ua/dosvid/didzhitalizacija-v-b2b-marketing/>
3. Shpak, N.; Kuzmin, O.; Dvulit, Z.; Onysenko, T.; Sroka, W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*. 2020. No 11. P. 109.
4. Ярош-Дмитренко Л.О. Диджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент», 2020. №45/2020. С. 147 - 152.
5. Карпик Я., Пурей Є. Диджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. Журнал стратегічних економічних досліджень, 2023. № 4(15). С. 119-127.

Наукове видання

**ЕКОНОМІКА. ФІНАНСИ. БІЗНЕС. УПРАВЛІННЯ
ВІД ВІДНОВЛЕННЯ ДО ЗРОСТАННЯ**

EFBM 2024

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОГО
ФОРУМУ

Комп'ютерна верстка: Дербеньова Я.В.

Обкладинка: Свиридюк Т.В.

Електронна версія збірника доступна за посиланням:

