ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ODESSA POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Науковий журнал
Scientific journal

Том 7, № 1
Volume 7, No 1

ОДЕСА 2023
ODESSA 2023

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Маркетинг і цифрові технології
Науковий журнал
Наукове фахове видання України
Категорія «Б»
Економічні науки
Спеціальності: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281
Наказ Міністерства освіти і науки України від 18.12.2018 № 1412 із змінами, внесеними згідно із Наказом Міністерства освіти і науки України від 27.09.2021 № 1017

Marketing and Digital Technologies
Scientific journal
Scientific Professional Edition of Ukraine
Category «B»
Economic sciences
Specials: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281
Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated 18.12.2018 № 1412 with changes made in accordance with the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated 27.09.2021 № 1017

Засновник: Національний університет «Одеська політехніка»
Рік заснування: 2017
Свідоцтво про державну реєстрацію: Серія КВ №24901-14841ПР
Періодичність: 4 рази на рік
Мова видання: українська, англійська

Founder: Odessa Polytechnic National University
Founded: 2017
Certificate of state registration: Series КВ №24901-14841ПР
Frequency: 4 times a year
Language: Ukrainian, English

Журнал представлений та індексується в міжнародних наукометричних базах:
- Google Scholar
- Index Copernicus
- EBSCO
- InfoBase Index
- ERIH PLUS

The journal is abstracted and indexed in international databases:
- *Google Scholar*
- *Index Copernicus*
- *EBSCO*
- *InfoBase Index*
- *ERIH PLUS*

Головний редактор
Окландер М.А., д-р екон. наук, проф.
Відповідальний редактор
Яшкіна О.І., д-р екон. наук, проф.
Редакційна колегія
Борисова Т.М., д-р екон. наук, доц.
Бавико О.Є., д-р екон. наук, проф.
Віктор Я., д-р екон. наук, проф. (Польща)
Давідавічене В., д-р екон. наук, проф. (Литва)
Ілляшенко С.М., д-р екон. наук, проф.
Меджибовська Н.С., д-р екон. наук, проф.
Наторіна А.О., д-р. екон. наук.
Смерічевський С.Ф., д-р екон. наук, проф.
Філиппова С.В., д-р екон. наук, проф.
Фролова Л.В., д-р екон. наук, проф.

Editor in Chief
Oklander M., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Responsible Editor
Yashkina O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Editorial Board
Borysova T., Dr. of Sc. (Econ), Assoc. Prof.
Bavyko O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Wiktor J., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Poland)
Davidaviciene V., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Lithuania)
Illiashenko S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Medzhybovska N., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Natorina A., Dr. of Sc. (Econ).
Smerichevskiy S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Filyppova S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Frolova L., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національного університету «Одеська політехніка», протокол № 6 від 22.02.2023

Recommended for publishing and dissemination in the Internet by the Academic Council of the Odessa Polytechnic National University, minute № 6 by 22.02.2023

Адреса
65044, Одеса, проспект Шевченка, 1, ОНПУ
Тел.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

Address
65044, Odessa, Shevchenko avenue, 1, ONPU
Tel.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

© Національний університет «Одеська політехніка», 2023
© Odessa Polytechnic National University, 2023

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

ЗМІСТ

Від редакції
Виробництво чипів – стратегічний чинник цифрової економіки (мова – українська) 5

Федорченко А.В., Кулик А.Б., Пономаренко І.В.
Особливості застосування методу кластеризації в маркетингових дослідженнях фармацевтичного ринку України (мова – українська) 7

Жалінська І.В.
Стан та тенденції сучасних досліджень з маркетингу: бібліометричний огляд (мова – українська) 29

Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В.
Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик (мова – українська) 43

Завалій Т.О., Легенчук С.Ф.
Google trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти (мова – українська) 52

Островська Г.Й., Островський О.Т.
Застосування інтелектуальних інформаційних систем в контексті управління промисловими підприємствами (мова – українська) 69

Кузьо Н.Є., Косар Н.С.
Дослідження тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами в Україні та інструменти залучення клієнтів на ньому (мова – українська) 82

Боровик Т.М., Устиченко С.В., Залозна Т.Г., Волощенко О.В.
Інноваційне освітнє середовище як інструмент брендингу (мова – українська) 96

Сак Т.В.
Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування (мова – українська) 107

CONTENT

Editorial
Chip production is a strategic factor of the digital economy (language – Ukrainian) 5

Fedorchenko A., Kulyk A., Ponomarenko I.
Features of the clusterization method application in marketing research of the pharmaceutical market of Ukraine (language – Ukrainian) 7

Zhalinska I.
State and trends of modern marketing research: a bibliometric review (language – Ukrainian) 29

Ramenska S., Cherniavska A., Kotovska N.
Marketing of social networks: the challenge of today (language – Ukrainian) 43

Zavalii T., Lehenchuk S.
Google Trends as a digital marketing tool: methodical aspects (language – Ukrainian) 52

Ostrovska H., Ostrovskyy O.
The application of intellectual information systems in the context of industrial enterprises management (language – Ukrainian) 69

Kuzo N., Kosar N.
Study of development trends of the internet advertising market in Ukraine and tools for attracting clients on it (language – Ukrainian) 82

Borovyk T., Ustychenko S., Zalozna T., Voloshchenko O.
Innovative educational environment as a branding tool (language – Ukrainian) 96

Sak T.
Startup marketing: features, digital tools, and promotion channels (language – Ukrainian) 107

Березюк В.О., Донець А.Д.
Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції (мова – українська) 120

Berezyuk V., Donets A.
Marketing communications in the Internet environment: the essence and problems of integration (language – Ukrainian) 120

Голіцин А.М., Фролова В.М.
Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час (мова – українська) 128

Holitsyn A., Frolova V.
Trends in media consumption in Ukraine in the wartime (language – Ukrainian) 128

Пилипчук В.П.
Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність (мова – українська) 140

Pylypchuk V.
Information support of marketing activities of industrial enterprises and its efficiency (language – Ukrainian) 140

Стренковська А.Ю., Панченко М.О.
Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства (мова – українська) 149

Strenkovska A., Panchenko M.
The analysis of methodological approaches to the assessment of the efficiency of the enterprise's marketing activity (language – Ukrainian) 149

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

ВІД РЕДАКЦІЇ

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

У період рецесії та економічної кризи підприємства стикаються з безліччю викликів, але ефективні маркетингові стратегії можуть допомогти зберегти конкурентоспроможність і подолати труднощі. До основних стратегій відносяться:

– зниження цін – одна з найпоширеніших стратегій, проте існує ризик збитковості бізнесу та погіршення іміджу;

– розширення асортименту продукції – одна з найефективніших маркетингових стратегій, проте може викликати збільшення витрат на виробництво та зменшення попиту;

– розвиток інтернет-торгівлі – одна з найсучасніших маркетингових стратегій, яка при зростаючому попиті явних недоліків не має.

До підтримуючих стратегій можна віднести: посилення рекламного впливу як у традиційних, так і в онлайн-каналах; підтримка бренду за рахунок зміцнення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу, підтримку лояльності покупців; розробка гнучкої цінової політики за рахунок знижок, гнучких умов продажу, збільшення кредитних ліній; зміцнення партнерських відносин для створення нових можливостей для продажу продукції; отримання більш вигідних умов закупівлі товарів у постачальників; аналіз і оптимізація витрат через аудит маркетингових витрат, аналіз показників ефективності маркетингових кампаній; інновації.

Можна навести насупні приклади успішних маркетингових стратегій підприємств в період рецесії.

Walmart є одним із найуспішніших торговельних підприємств. Однією з ключових стратегій у період кризи було зниження цін на товари. У той час як багато компаній скорочували витрати на маркетинг і рекламу, Walmart продовжувала рекламувати свою продукцію, але робила акцент на доступності та низьких цінах. Компанія збільшувала асортимент товарів і активно проводила акції та знижки, щоб залучити більше покупців. Крім того, Walmart активно розвивала онлайн-продажі та цифрові технології. Компанія запустила програму Site-to-Store, яка дозволяла клієнтам замовляти товари онлайн і забирати їх у магазинах Walmart. Також було запущено програму Walmart Pay, що дало змогу клієнтам оплачувати покупки за допомогою мобільного застосунку Walmart. У результаті Walmart збільшила свою аудиторію й утримала клієнтів, які віддають перевагу зручному способу покупок і онлайн-оплаті. Компанія також продовжувала інвестувати у свої магазини, покращуючи їхній дизайн і розширюючи асортимент продукції. Walmart також почала працювати над поліпшенням своєї логістики, зменшуючи витрати на перевезення та доставку товарів. Ще однією важливою стратегією Walmart було зосередження на збільшенні продажів продуктів власного бренду. Такі продукти зазвичай продавалися за нижчими цінами, що давало змогу Walmart збільшувати прибуток і утримувати клієнтів.

McDonald's – це одна з найбільших мереж швидкого харчування у світі. Компанія запропонувала різні акції та спеціальні пропозиції для здешевлення меню, що дало їй змогу збільшити обсяг продажів. Крім того, McDonald's продовжував інвестувати в маркетингові кампанії та розвиток нових товарів, щоб утримати своїх клієнтів і залучити нових. Однією зі стратегій, використаних компанією, було скорочення витрат на рекламу і маркетинг. Замість того щоб інвестувати в дорогі рекламні кампанії, McDonald's вирішила зосередитися на підвищенні якості своїх продуктів і обслуговування. Компанія також проводила акції та пропонувала знижки. Крім того, McDonald's почала

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

експериментувати з меню і впроваджувати нові продукти, які були більш доступними для споживачів. Компанія також використовувала інноваційні маркетингові стратегії: використання соціальних мереж і мобільних застосунків для збільшення своєї аудиторії та створення більш інтерактивного зв'язку з клієнтами. McDonald's запустила мобільний застосунок, який давав змогу користувачам замовляти їжу й отримувати персоналізовані пропозиції та знижки.

Amazon – це один із найбільших онлайн-рітейлерів у світі. Компанія зуміла успішно адаптуватися до мінливих економічних умов і навіть посилити свою позицію на ринку. Вона слідувала стратегії розширення асортименту товарів. Компанія додала на сайт безліч нових товарів і послуг, включно з продуктами харчування і товарами для дому. Крім того, Amazon продовжував розвивати свої сервіси, такі як Amazon Prime, які пропонують безкоштовну доставку та надають інші переваги для своїх передплатників. Однією зі стратегій, використаних Amazon, було просування програми Prime, яка пропонує безкоштовну доставку та інші переваги передплатникам за щорічну плату. В умовах економічної кризи, коли багато споживачів стають обережними у своїх витратах, програма Prime стала більш привабливою, оскільки вона пропонує заощадити на доставці. Amazon почала розширювати свою лінійку товарів і послуг, щоб задовольнити різноманітні потреби клієнтів: запустила сервіс із хмарних обчислень Amazon Web Services (AWS), який дає змогу клієнтам використовувати серверні ресурси Amazon для зберігання та обробки даних, що може бути вигіднішим, ніж утримання власних серверних парків. Amazon також продовжувала розвивати маркетплейс, який дозволяє третім сторонам продавати свої товари через платформу Amazon. Це дало змогу компанії розширити асортимент і задовольнити потреби клієнтів, а також знизити власні витрати, необхідні для створення і підтримки широкого асортименту продуктів. Amazon також інвестувала в технологічні інновації, як-от голосовий помічник Alexa і пристрої Kindle, щоб поліпшити користувацький досвід і створити тісніший зв'язок із клієнтами. Ці інновації допомогли Amazon зміцнити свою позицію на ринку, поліпшити свою конкурентоспроможність і залучити нових клієнтів.

Михайло Окландер
Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

УДК 338.133, 519.237.8 **JEL Classification M 31, C 38**

Федорченко Андрій Васильович
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5133-1908
докт. екон. наук, професор
завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Кулик Анатолій Борисович
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6629-0253
канд. фіз.-мат. наук, доцент
в.о. завідувача кафедри вищої математики
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
(Київ, Україна)
Пономаренко Ігор Віталійович
ORCID: http://orcid.org/0000-0003-3532-8332
канд. екон. наук, доцент
завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну
(Київ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Статтю присвячено особливостям використання кластерного аналізу для виокремлення груп фармацевтичних підприємств, що функціонують на фармацевтичному ринку України на основі використання уніфікованої системи показників оцінювання результативності їх діяльності. Наведено ключові особливості застосування методу кластеризації, що дозволить сформувати групи з окремих елементів досліджуваної сукупності на основі науково обґрунтованих підходів та розробити згідно з отриманими результатами продуктивні управлінські рішення в сфері їх маркетингової діяльності. Проаналізовано сучасний стан і ключові тенденції розвитку фармацевтичного ринку України. Кластерний аналіз реалізовано за допомогою бібліотеки Sklearn в середовищі jupyter notebook. Для визначення кількості кластерів використано метод силуета.

Ключові слова: маркетингові дослідження, кластерний аналіз, фармацевтичний ринок, система показників, одиниці сукупності, метод *k*-середніх

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.1

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Фармацевтична галузь традиційно посідає значне місце в економіці України, а фармацевтичний ринок багато в чому визначає національну й оборонну безпеку країни, відрізняється вагомою наукоємністю й розвиненим кооперуванням.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Так, станом на 2020 р. у цій галузі було зґенеровано 32,6 млрд. грн. доданої вартості, що становило 4% від ВВП по всій переробній промисловості, було залучено 2,7 млрд. грн. капітальних інвестицій або 3,9% від усієї переробної промисловості. Експортний потенціал галузі становив 6,4 млрд. грн. або 0,5% від усього обсягу вітчизняного експорту [1, с. 25]. Загалом фармацевтичний ринок України відносився до групи висококонкурентних і досить динамічних ринків. Він складається з виробництва лікарських засобів, дієтичних добавок, лікувальної косметики та виробів медичного призначення, а також включає в себе оптові й роздрібні продажі продукції через аптечні мережі, спеціалізовані продажі та систему дистрибуції. На фармацевтичному ринку присутні основні міжнародні компанії та багато національних виробників, зокрема й локальних.

Такі позитивні тренди сприяли усебічному посиленню конкуренції між вітчизняними і зарубіжними компаніями, активному розвитку їх маркетингової діяльності, розробці ними активних маркетингових стратегій, особливо в сегменті безрецептурних препаратів (англ. – *OTC, Over the counter,* поза обліком або відповідальне самолікування). Однак із початком широкомасштабних військових дій на території України ці позитивні тренди змінили свій вектор: велика територія або опинилася в зоні безпосередніх бойових зіткнень, або була окупована; велика кількість населення або виїхала за кордон, або змушена була переїхати в більш безпечні регіони країни, що вкрай негативно вплинуло на місткість даного ринку і на масштаби ринкової діяльності окремих виробників; істотно зменшився рівень доходів населення, що негативно вплинуло на зміни моделей споживчої поведінки; суттєво зросли курси іноземних валют відносно національної, що спричинило удорожчання лікарських засобів і товарів медичного призначення, що імпортуються на даний ринок; вкрай негативного впливу зазнали відпрацьовані тривалий час логістичні ланцюги і канали постачання різноманітних категорій лікарських засобів і товарів медичного призначення, у т.ч. до роздрібних аптечних мереж.

Водночас поточна ситуація на фармацевтичному ринку України може бути могутнім стимулом для подальшої реструктуризації галузі, посилення конкуренції і вдосконалення технічних стандартів якості. Внаслідок цього можна очікувати деякого скорочення кількості фармацевтичних підприємств України. Але ті підприємства, що реструктуруються і витримають жорстку конкуренцію, в перспективі зможуть успішно конкурувати на як на українському, так і міжнародних ринках. В умовах негативної ринкової ситуації, у т.ч. пов’язаної із певним скороченням частки лікарських засобів українського виробництва, необхідністю подальших інвестицій у відновлення і розвиток виробничих потужностей, кожен виробник вимушений формувати продуктивну маркетингову конкурентну стратегію й тактику поведінки в бізнес-середовищі через підвищення конкурентоспроможності продукції та ключових напрямів власної бізнес-діяльності. Збереження наукової бази, а також залучення інвестицій для подальшого розвитку фармацевтичної галузі – все це дозволяє створити довгострокову основу для формування конкурентних переваг і сприяє потенційному зростанню експорту фармацевтичної продукції українських виробників, посиленню їх конкурентоспроможності на міжнародній арені. Крім того, гармонізація національних вимог до якості і безпечності лікарських засобів з вимогами Європейського Союзу може одночасно служити заходом із захисту українського виробника фармацевтичної продукції від конкуренції з низькоякісними товарами.

Загалом усі фармацевтичні компанії працюють у надзвичайно насиченому інформаційному середовищі, вони генерують, накопичують і обробляють великі обсяги інформації в структурованому, напівструктурованому та неструктурованому виглядах.

Різнопланові дані необхідно розглядати як цінний ресурс, який після застосування комплексу економіко-математичних та статистичних методів і аналітичних процедур можливо використати з метою обґрунтування ухвалення управлінських рішень у сфері їх маркетингової діяльності. Зважаючи на вагомі бюджетні обмеження, притаманні вітчизняному економічному сьогоденню, проведення традиційних широкомасштабних маркетингових досліджень на великих вибірках респондентів наразі вкрай ускладнене через вплив описаних вище негативних чинників. У таких умовах істотно зростає «інформаційний голод» на різних рівнях управлінської ієрархії фармацевтичних компаній. Тому особливу увагу наразі необхідно приділяти всебічним дослідженням фармацевтичного ринку України.

Своєю чергою, на етапі дослідження будь-яких даних необхідно використати комплекс методів, що дозволяють виявити певну їх структуру, а далі – встановити комплекс причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними показниками. З цією метою на практиці застосовується цілий клас методів, зорієнтованих на ідентифікацію певних груп показників чи характеристик у досліджуваній сукупності. Така класифікація надає можливість створити певну кількість груп, у кожній з яких одиниці сукупності характеризуються спільними характеристиками у відповідності з наявною системою показників. Одним із методів, який широкого використовується для проведення групування, є кластерний аналіз. Науковцями розроблено значну кількість методів кластеризації, а переваги їх використання пояснюються відсутністю суворих обмежень до якості даних та відносною простотою інтерпретації отриманих результатів, що також є суттєвим в умовах обмежених маркетингових бюджетів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. В роботах Khan M., Kona B. (2021) досліджуються зміни в сучасному фармацевтичному маркетингу, які пов'язані зі змінами головних тенденцій його розвитку в світі, зокрема, в частині застосування сучасних технологій для протистояння пандемічній кризі COVID-19. Показано, що цифрові ЗМІ, телемедицина, телефонний зв'язок і онлайн-консультації створили ширші можливості для управління сферою охорони здоров'я та обслуговування споживачів медичних послуг [2].

Шандрівською О. і Цветковською А. (2022) було здійснено оцінювання рівня концентрації ринку фармацевтичної продукції з використанням відповідного індексу, а також індексів Лінда, Херфіндаля-Хіршмана та Джині. Наведено результати аналізу щодо визначення рівня ринкової влади і конкурентної структури даного ринку. Ідентифіковані підприємства, які формують «ядро» досліджуваного ринку, та визначено їх роль у формуванні гостроти конкуренції на ньому [3].

Ковінько О.М., Стахова А.І., Вовк А.П. (2017) проаналізували сучасний стан фармацевтичного ринку України з метою визначення пріоритетних умов його сталого розвитку, а також охарактеризували головних вітчизняних виробників та лідерів експорту фармацевтичної продукції [4].

Пальчевська Т.А. (2020) дослідила сучасний стан та динаміку розвитку фармацевтичних ринків України та ЄС на прикладі контрастних лікарських засобів [5].

Савич А.О. і Павлюк Б.В. (2022) здійснили маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку антидіабетичних лікарських засобів в Україні. З'ясували асортимент рослинних антидіабетичних засобів, визначили їхню частку у структурі фармацевтичного ринку країни. Встановили превалювання медичних препаратів іноземного виробництва над вітчизняними [6].

В роботі Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Коваль В.В., Бондарь В.А. (2020) розвинуто теоретичні основи державного регулювання фармацевтичного ринку

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Українив контексті створення правових основ функціонування суб'єктів фармацевтичної галузі шляхом встановлення законних та ефективних взаємовідносин між виробниками, постачальниками та споживачами лікарських засобів на принципах реалізації соціально-відповідального маркетингу [7].

Гербіна Н.А., Бабічева Г.С., Малініна Н.Г., Чегринець А.А., Бойко А.В. (2022) наводять результати маркетингового аналізу фармацевтичного ринку України протигерпетичних лікарських засобів. Ними здійснено його сегментування за країнами-виробниками, формами випуску, умовами реалізації через аптеки, а також за їх походженням та складом. Визначено частку фітопрепаратів на ринку лікарських засобів України [8].

Kortana T, Hatrawang C, Kaewkhantee B., Phusalux J. (2020) розглянули стратегії в розрізі елементів комплексу маркетингу та їх зв'язок із орієнтацією на обслуговування аптек. Результати показали, що стратегії комплексу маркетингу для діяльності, пов'язаної з ціноутворенням, розміщенням і просуванням, є статистично значущими для впливу на середнє значення орієнтації на обслуговування в аптеках [9].

Stros M., Riha D., Lim L., Rihova E. (2019) навели огляд найбільш релевантних маркетингових стратегій і методів персональних продажів. Наступні чотири стратегії визначили, як найважливіші у фармацевтичному бізнесі: ринкова стратегія продукту/асортименту; ринкова стратегія ціни/умов; ринкова стратегія розподілу та стратегія диверсифікації [10].

Pradana M., Ha H. (2021), Kansal T, Bahuguna S., Singh V. (2018) за допомогою машинного навчання і застосування кластеризації за методом *K*-середніх сегментували клієнтів торгового центру [11; 12]. В роботі Білик Р.С. (2019) проаналізовано світовий досвід формування та ефективного функціонування кластерних утворень. Обґрунтовано доцільність використання механізму кластеризації в Україні на основі досвіду високорозвинених країн світу. Розроблено рекомендації щодо впровадження кластерних стратегій в економіці України [13].

Костюк Г.В., Коваленко А.В. (2013) зробили висновки, що головним завданням учасників фармацевтичного бізнесу на сучасному етапі має бути розробка ефективних та дієвих стратегій підвищення їх конкурентоспроможності з урахуванням позитивного або негативного впливу кожного з чинників, а також загальними тенденціями розвитку галузі [14].

В дисертації Кохан М.М. (2018) досліджено питання управління розвитком маркетингового потенціалу фармацевтичних підприємств. У роботі запропоновано визначати його на основі використання системного підходу, який уможливлює виокремлення головних його сутнісних характеристик. Було доведено, що маркетинговий потенціал фармацевтичного підприємства доцільно розглядати у взаємозв'язку і взаємозалежності економічного, ринкового та споживчого потенціалів. Також у роботі наведено авторське тлумачення маркетингового потенціалу [15].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Результати аналізу літературних джерел засвідчили, що в спеціальній літературі міститься значна кількість робіт, присвячених аналізу світового й українського фармацевтичного ринків і ключових чинників та тенденцій їх розвитку. Однак питання кластеризації фармацевтичних підприємств, представлених на ньому, з метою розробки дієвих маркетингових стратегій і програм залишається недостатньо вивченим. Зважаючи на обмеженість у застосуванні класичних методів маркетингових досліджень і відповідних маркетингових бюджетів, особливо у вітчизняних фармацевтичних підприємств, дана обставина має вагому актуальність для перспектив

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

успішного провадження їх маркетингової діяльності в умовах воєнного стану і повоєнного відновлення.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є групування компаній, що функціонують на фармацевтичному ринку України, із використанням методів кластеризації на основі наборів статистичних показників їх діяльності за період 2008-2022 рр. із метою подальшого оцінювання виокремлених сукупностей в частині перспектив розвитку їх маркетингової діяльності на даному ринку.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Одними з важливих джерел маркетингової інформації виступають самі компанії, які функціонують на фармацевтичному ринку України. Використовуючи різноманітні методи статистичного аналізу можливо дослідити їх різні напрями їх бізнес-діяльності, в т.ч. і у сфері маркетингу. Виходячи з мети даного дослідження та наявної інформації, нам необхідно визначити основні групи фармацевтичних підприємств та їх характерні особливості в контексті рівня успішності провадження маркетингової діяльності на ринку в умовах посилення конкуренції на ньому.

Загалом здійснення кластерного аналізу є важливим напрямом дослідження будь-якого ринку. Кластерний аналіз – це сукупність методів, що надають змогу класифікувати багатовимірні спостереження, кожне з яких описується певним набором змінних. Його метою є утворення груп схожих між собою об’єктів, які називають кластерами [16, с. 141]. Цей метод дозволяє розробити комплекс управлінських заходів для посилення конкурентоспроможності існуючих компаній на ринку та для виходу на ринок нових. Перевагою кластерного аналізу вважається відсутність суворих обмежень щодо якості вихідних даних і відносна простота інтерпретації отриманих результатів.

За своєю природою великі масиви даних є цінним ресурсом, проте вони потребують комплексного дослідження зібраної інформації за допомогою широкого кола економіко-математичних та статистичних методів. У таких умовах одним із важливих напрямів аналізу виступає класифікація досліджуваної сукупності об’єктів (показників, параметрів, характеристик) на групи, виходячи з наявних ознак та мети дослідження. Ефективним методом для вирішення таких завдань виступає кластерний аналіз, який дозволяє вирішити ряд важливих питань класифікації (рис. 1).

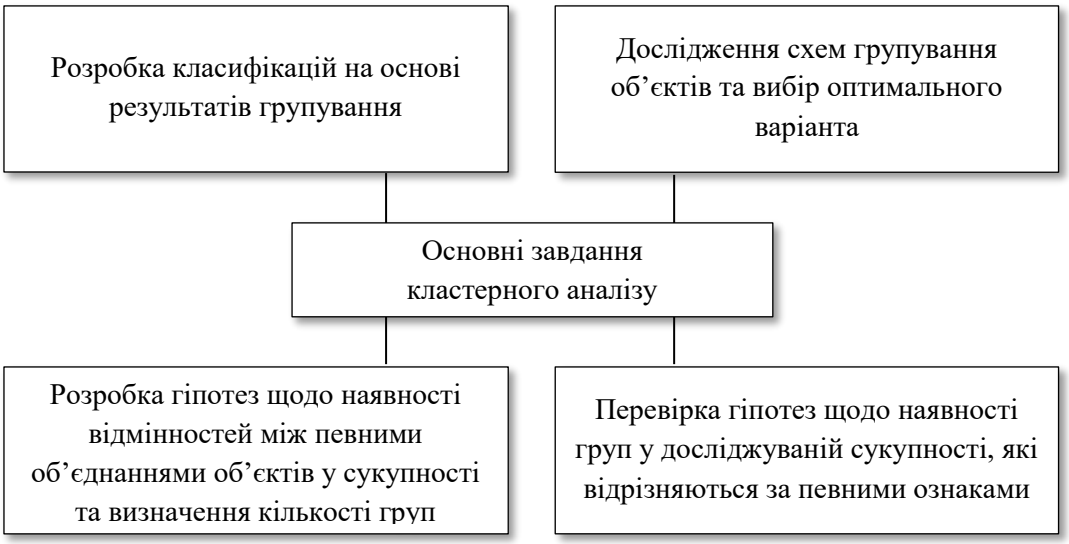

Рисунок 1 – Основні завдання кластерного аналізу [17]

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

В умовах насиченого інформаційного середовища характерною особливістю аналізу стану маркетингової діяльності багатьох підприємств, установ чи бізнес-організацій є велика кількість економічних показників (індикаторів, метрик), які утворюють багатовимірні вектори. Так, для діяльності фармацевтичних підприємств на ринку притаманні наступні параметри: обсяги реалізації (в гривневому і доларовому еквівалентах, а також в упаковках), темпи зростання цих показників, ринкові частки і їх динаміка, індекс розвитку ринку (англ. – *Evolution Index*), індекс заміни, індекс інфляції, індекс еластичності попиту, індекс інновацій, а також параметри, які показують зв'язок між відвідуванням лікарів і фармацевтів та купівлею лікарських засобів. Більш детально вони будуть описані нижче. В цілому ці показники виміряні в різних вимірниках, що є проблемою в процесі вибору алгоритму класифікації фармацевтичних підприємств за певними показниками. В такому випадку доцільно використовувати методи багатовимірного, зокрема, кластерного аналізу. На практиці існує багато алгоритмів здійснення кластеризації.

На рис. 2 представлено основні методи кластерного аналізу, що найчастіше використовуються в сучасних умовах з метою розподілу одиниць сукупності на групи.

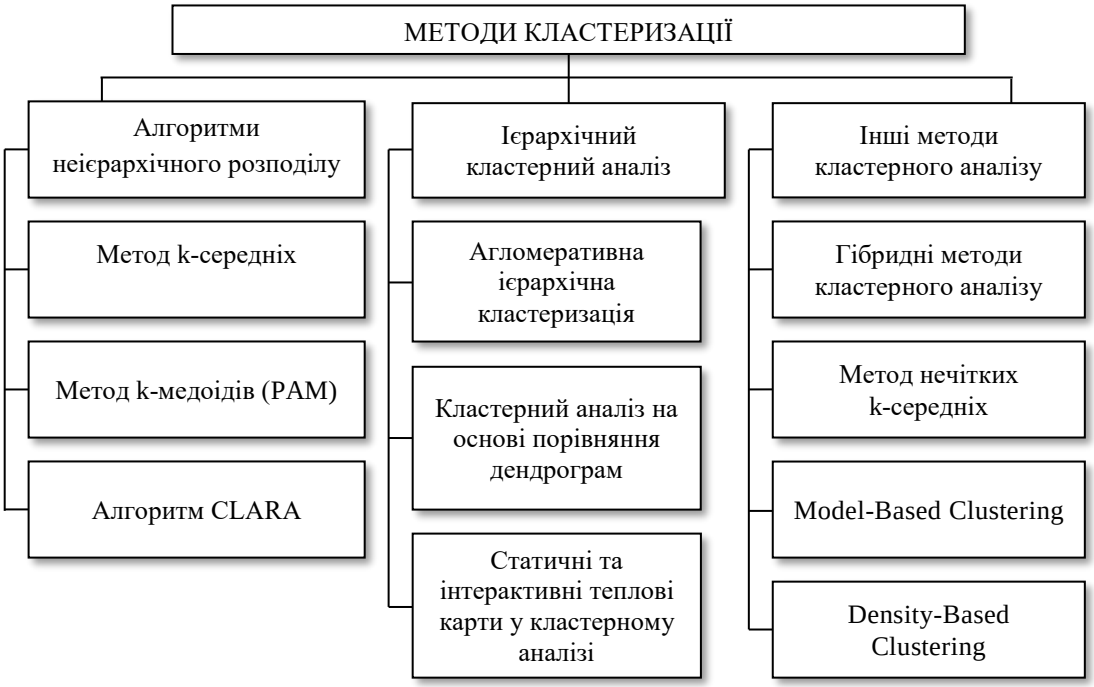

Рисунок 2 – Основні методи кластерного аналізу [18]

Отже, можемо дійти висновку про те, що передумовою побудови економіко-математичних моделей для аналізу маркетингової діяльності підприємств окремої галузі чи на конкретному ринку може виступати виявлення їх однорідних сукупностей, представлених системою відповідних економічних показників. Своєю чергою, ефективним методом, що дозволяє групувати конкуруючі підприємства в однорідні сукупності із використанням широкого кола показників їх маркетингової діяльності є кластерний аналіз, що є зручним і доступним інструментом для проведення різноманітних багатовимірних досліджень.

З метою належної кластеризації підприємств, що функціонують на фармацевтичному ринку України, передусім, необхідно описати ключові тенденції його

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

розвитку в динаміці. З цією метою ми скористаємося даними аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research International».

На рис. 3 представлено динаміку роздрібних продажів на фармацевтичному ринку України в гривневому еквіваленті протягом досліджуваного періоду 2008-2021 рр. Як бачимо, український фармацевтичний ринок протягом аналізованого періоду демонстрував високі темпи зростання в середньому майже на 19% щорічно, незважаючи на певні коливання даного показника у 2013 р. (+12,6%). Однак найнижчий рівень його зростання спостерігався у 2020 р. (+7,9%).

Рисунок 3 – Обсяги роздрібних продажів на фармацевтичному ринку протягом 2008-2021 рр. (гривневий еквівалент)
Джерело: побудовано за даними аналітичної системи «PharmXplorer»

Середньорічний обсяг продажів на ринку в цей період становив майже 49 млрд. грн. Звісно, що таке зростання в абсолютних показниках істотним чином посилювалося інфляційною складовою і падінням курсу національної валюти, зокрема у 2014-му році. З іншого боку, суттєве зростання даного показника у 2021-му році було пов'язано із пандемією COVID-19, яка суттєво посилювала попит на лікарські засоби.

Таким чином ми бачимо, що фармацевтичний ринок України, демонструючи своє досить стабільне зростання, сприяв істотному посиленню конкурентної боротьби на ньому між вітчизняними та зарубіжними виробниками лікарських засобів і виробів медичного призначення. Це також спричиняло активізацію застосування маркетингових інструментів, зокрема у сфері маркетингової політики комунікацій товаровиробників, причому як у офлайн, так і у онлайн-середовищах.

Проаналізуємо виявлені нами тенденції в розрізі роздрібних продажів на фармацевтичному ринку України в доларовому еквіваленті (рис. 4).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

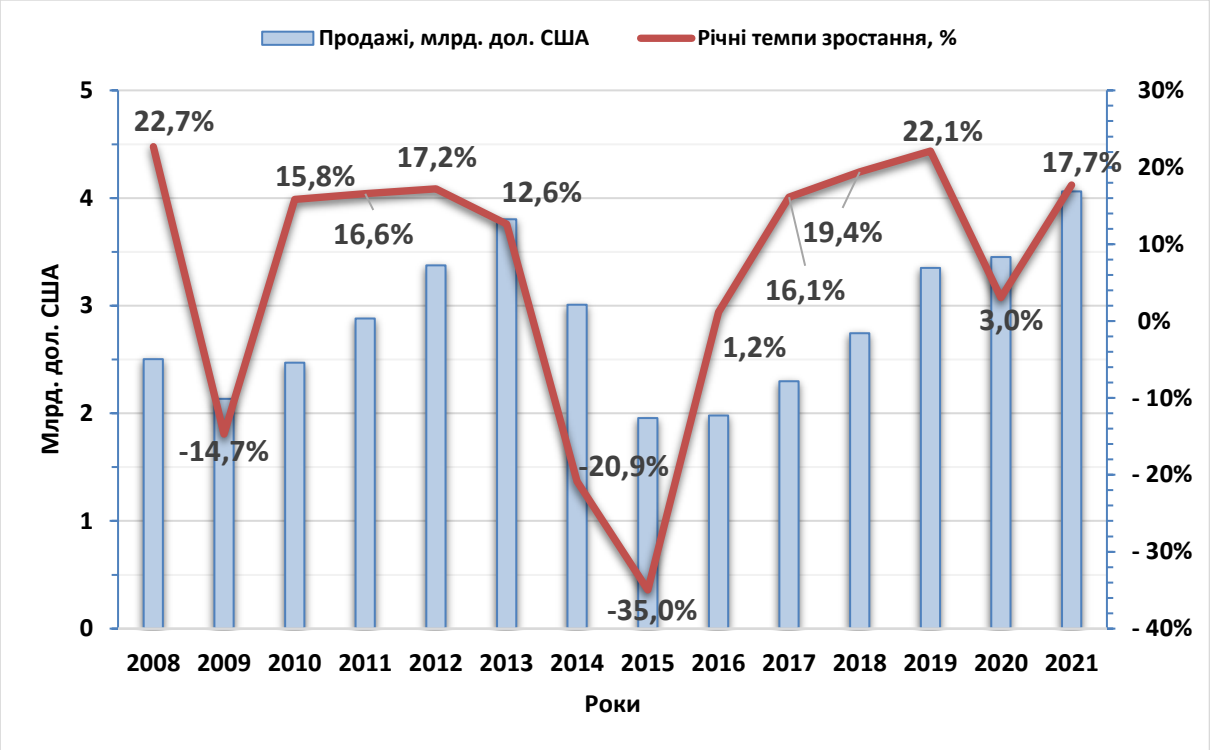

Рисунок 4 – Обсяги роздрібних продажів на фармацевтичному ринку протягом 2008-2021 рр. (доларовий еквівалент)
Джерело: побудовано за даними аналітичної системи «PharmXplorer»

В доларовому еквіваленті ринок також зростав: його середньорічні темпи протягом аналізованого періоду склали майже 7%. Найбільші негативні коливання даного показника спостерігалися у 2009-му році (-14,7%), що було пов'язано з глобальною фінансово-економічною кризою, яка розпочалася у 2008-му році. Аналогічним чином, негативні події в економіці України, які відбулися у 2014-му році, позначилися на суттєвому падінні показника в наступному 2015-му році (-35%). Наслідком цього були зміни в моделі споживчої поведінки на ринку, що відобразилися у переключенні на споживання більш дешевих марок лікарських засобів вітчизняного виробництва.

В цей же період беззаперечними лідерами на ринку були ТОП-3 українських фармацевтичних компанії: «Фармак», «Артеріум» і «Дарниця». Натомість представництвам зарубіжних фармацевтичних компаній доводилося конкурувати у вкрай складних умовах падіння реальних доходів населення України, а також курсу національної валюти. Тим не менше, середньорічний обсяг продажів на ринку в цей період становив майже 2,9 млрд. дол. США, що також свідчить про його вагому привабливість як для вітчизняних підприємств, так для іноземних фармацевтичних компаній.

Однак найяскравіше тенденції розвитку фармацевтичного ринку України ілюструються динамікою роздрібних продажів на ньому в натуральному вигляді, тобто в упаковках. Представлений рисунок демонструє більш конраверсійні тенденції його розвитку. Так, з одного боку, протягом аналізованого періоду на ринку стабільно реалізовувалося в середньому 1,1 млн. упаковок лікарських засобів на рік (рис. 5).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

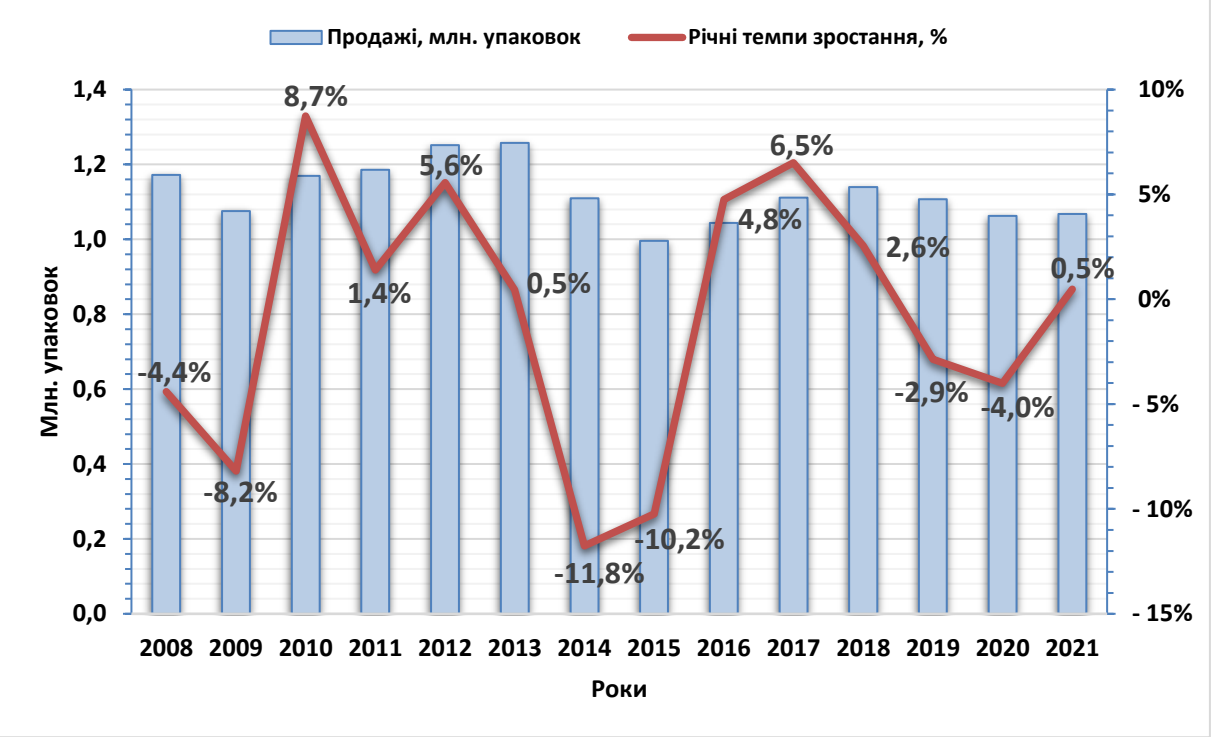

Рисунок 5 – Обсяги роздрібних продажів на фармацевтичному ринку протягом 2008-2021 рр. (в упаковках)
Джерело: побудовано за даними аналітичної системи «PharmXplorer»

Однак діаметрально протилежну картину змальовує динаміка показника річних темпів зростання фармацевтичного ринку в упаковках, оскільки середньорічний рівень даного показника в аналізованому періоді склав -0,8% (у порівнянні із середньорічними темпами зростання ринку в доларовому еквіваленті на рівні 6,7% та у гривневому – на 18,6%). Найбільші падіння даного показника також було зафіксовано у кризових 2008-2009 рр. (-4,4% і -8,2% відповідно), а також у 2014-2015 рр. (-11,8% і -10,2% відповідно). Дещо сповільнені темпи падіння даного показника мали місце у 2019-2020 рр. (-2,9% і -4,0% відповідно), проте пандемія COVID-19 підживила попит на ринку, який вже у 2021-му році зріс на 0,5%, а за деякими іншими експертними оцінками – до 1,0% на рік.

Отже, бачимо суттєвий вплив інфляційної складової на розвиток ситуації на досліджуваному ринку, адже продажі лікарських засобів на ньому суттєво не змінилися (в середньому стабільно 1,1 млн. упаковок на рік), навіть незважаючи на більш різкі коливання показника річних темпів його зростання. Однак у цей же час ринок зростав як у доларовому, так і особливо суттєво – у гривневому еквіваленті.

Проте найбільш драматично ситуація на фармацевтичному ринку змінилася у 2022-му році із початком повномасштабної війни на території України. Наразі експерти надають попередні оцінки результатів його розвитку в кризових умовах воєнного стану в країні. Ще на початку 2022 року ринок лікарських засобів у гривневому значенні збільшувався вражаючими темпами: +31% у січні та +45% у лютому до попереднього 2021 р. Та вже в березні розпочався спад (-11%), у квітні ринок скоротився на третину, а у травні – на 24% [19]. Отже, загалом роздрібні продажі лікарських засобів почали своє падіння фактично одразу з початком війни: спад розпочався з березня 2022 р., у травні темпи зниження почали сповільнюватися і, за підсумками вересня, в грошовому вираженні вони склали 9%. У жовтні 2022 р. темпи спаду пришвидшилися до 19%, що пов’язано із високою базою порівняння попереднього року, адже в цей період в Україні

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

фіксувалася чергова хвиля захворюваності на COVID-19 і, відповідно, обсяги продажу ліків суттєво зростали. За даними листопада 2022 р. темпи зниження обсягів аптечного продажу ліків становили 10%. За попередніми даними грудня 2022 р. вони перевищили показники грудня 2021 р. на 6%. Тобто наприкінці року ринок вийшов із занепаду. Загалом за попередніми підсумками 2022 р. темпи зниження становили 6,2%. На думку експертів, після закінчення періоду підвищеного споживання ліків унаслідок хвилі захворюваності на COVID-19, знову намітилися тенденція щодо сповільнення темпів зниження, які поступово наближаються до показників 2021 р., оскільки наприкінці 2022 р. обсяги аптечного продажу ліків перейшли у позитивну площину.

З цього приводу варто знову підкреслити значний вплив інфляційних процесів у країні на розвиток досліджуваного ринку в грошовому вимірі, оскільки у натуральному вираженні показники динаміки роздрібного ринку залишаються негативними, хоча темпи зниження обсягів аптечного продажу поступово сповільнюються. З початком війни зростання індексу споживчих цін прискорилося та продовжується. Черговим поштовхом до зростання інфляції стала зміна НБУ офіційного курсу гривні до долара США на 25% (до 36,57 грн./дол. США). За даними Державної служби статистики України офіційний рівень інфляції в країні у січні-листопаді 2022 р. становив 19,6%, а у листопаді – вже 26,5%. Щодо зростання цін на ліки слід зазначити, що за даними «Proxima Research» за січень-листопад 2022 р. загальний показник інфляції становив 18% порівняно з аналогічним періодом 2021 р., а у листопаді – вже 27,1%. Тобто з початку 2022 р. фактичне зростання цін на ліки загалом було меншим від загального рівня інфляції в країні. Тому більш високі темпи підвищення цін наприкінці 2022 р. були здебільшого зумовлені низьким рівнем інфляції 2021 р., коли зростання цін на лікарські засоби було значно меншим за загальний показник інфляції в країні [20].

Далі проілюструємо попередні оцінки розвитку фармацевтичного ринку України в 2022 р. у розрізі наведених вище ключових параметрів (рис. 6, рис. 7, рис. 8).

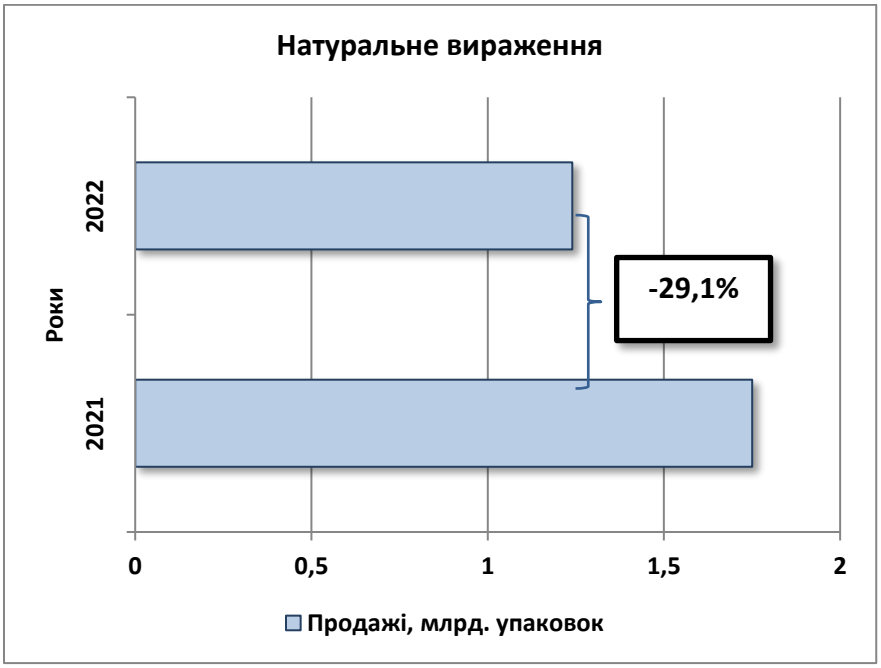

Рисунок 6 – Обсяги роздрібної реалізації товарів «аптечного кошика» у натуральному вираженні за підсумками 2021-2022 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [21]

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Отже, якщо у 2021 р. на ринку було реалізовано 1,75 млрд. упаковок лікарських засобів, то у 2022 р. – вже 1,24 млрд. упаковок.

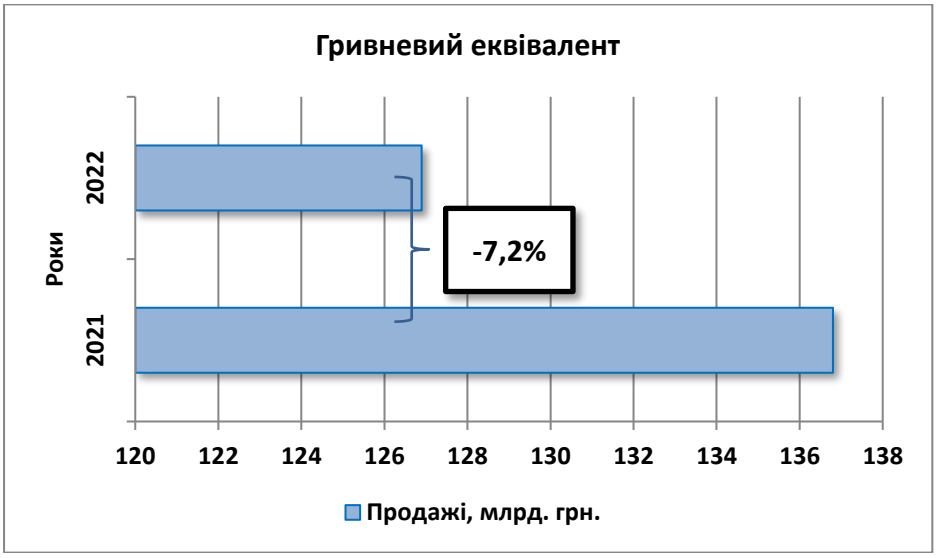

Рисунок 7 – Обсяги роздрібної реалізації товарів «аптечного кошика» у грошовому вираженні за підсумками 2021-2022 рр.
Джерело: побудовано авторами за даними [21]

Таким чином річні темпи падіння показника склали майже третину від рівня попереднього року (-29,1%). Зауважимо також, що у 2021 р. річний приріст обсягів продажу лікарських засобів в упаковках за різними оцінками зріс приблизно на 1%.

Якщо говорити про динаміку ринку в грошовому вираженні, то ми бачимо, що в 2021 р. обсяг роздрібних продажів товарів «аптечного кошика» склав 136,8 млрд. грн. проти 126,9 млрд. грн. у 2022 р. Таким чином річне скорочення темпів зростання даного показника склало -7,2% (проти його зростання у 2021 р. приблизно на +20%).

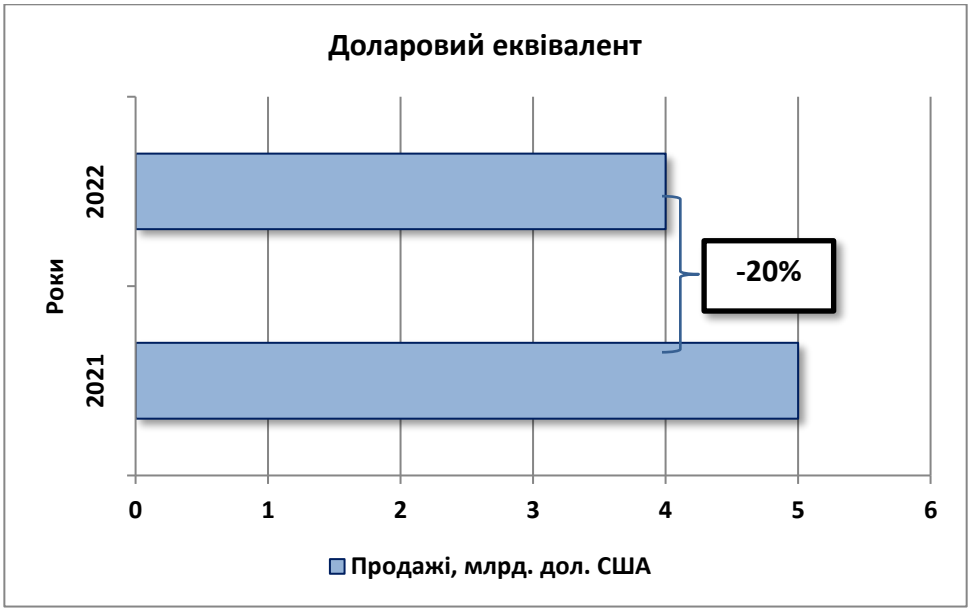

Рисунок 8 – Обсяги роздрібної реалізації товарів «аптечного кошика» у доларовому еквіваленті за підсумками 2021-2022 рр.
Джерело: побудовано авторами за даними [21]

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

В доларовому еквіваленті ситуація мала «проміжний» характер між динамікою скорочення ринку в натуральному і грошовому вираженні. Так, у 2022 р. обсяги роздрібних продажів товарів «аптечного кошика» скоротилися з 5 млрд. дол. США до 4 млрд. дол. США або на -20% за рік (проти його зростання на рівні +18,6% у 2021 р.).

Таким чином, якщо порівняти теми скорочення обсягів роздрібних продажів товарів «аптечного кошика» на фармацевтичному ринку України протягом 2021-2022 рр., знову помітною є тенденцію впливу на його розвиток інфляційної складової: темпи його падіння в натуральному вираженні більше, ніж учетверо перевищили темпи скорочення в грошовому вираженні, а темпи падіння в доларовому еквіваленті – майже утричі. Іншими словами, фізично ринок скоротився на третину відносно показника 2021 р., в доларах – на 1/5, а в гривнях – менше, ніж на 10%. Тобто факірських засобів, медичних препаратів і товарів медичного призначення в 2022 р. продавалося значно менше, але по значно вищій ціні.

На завершення загального огляду ключових тенденцій розвитку вітчизняного фармацевтичного ринку наведемо дані стосовно розподілу даного ринку між вітчизняними та зарубіжними виробниками в цілому (рис. 9).

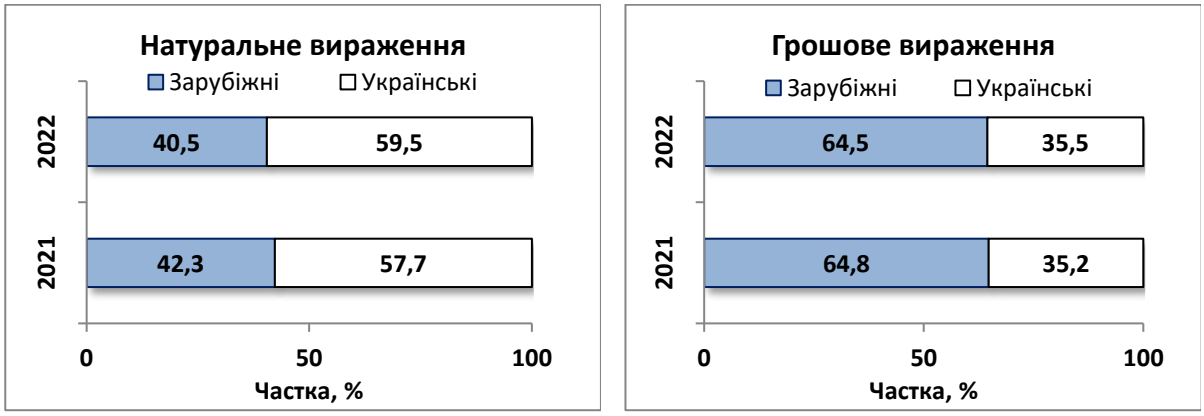

Рисунок 9 – Структура роздрібних продажів товарів «аптечного кошика» українського і зарубіжного виробництва в грошовому і натуральному вираженні за підсумками 2021–2022 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [21]

Як бачимо, в натуральному вираженні на ринку ще більше стала переважати реалізація лікарських засобів українського виробництва (+1,8% за 2022 р.). Натомість у грошовому вираженні ситуація діаметрально протилежна: приблизно 2/3 ринку належить зарубіжним фармацевтичним компаніям, які пропонують лікарські засоби вищої цінової категорії. Це також свідчить про зміну моделі споживчої поведінки, зорієнтованої на купівлю більш дешевих лікарських засобів вітчизняного виробництва на тлі скорочення реальних доходів значних верств населення і удорожчання зарубіжних лікарських засобів унаслідок падіння курсу національної валюти.ТОП-10 фармацевтичних компаній за показниками обсягів роздрібних продажів їх лікарських засобів через аптечні мережі в 2021-2022 рр. представлено в табл. 1.

Як бачимо, після досить тривалого періоду домінування трьох найбільших вітчизняних виробників лікарських засобів («Фармак», «Дарниця», «Артеріум») наразі ситуація змінилася. Так, лідируючі позиції продовжують утримувати українські компанії «Фармак» (майже 5,3% ринку) і «Дарниця» (приблизно 4,5%), проте намітилася тенденція до поступового скорочення їх ринкових часток унаслідок посилення маркетингової активності іноземних фармацевтичних компаній.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 1 – ТОП-10 фармацевтичних компаній за показниками обсягів роздрібних продажів лікарських засобів через аптечні мережі в 2021-2022 рр.

Фармацевтична компанія	Роки		(+/-), %	Частка у 2022 р.
	2021	2022		
«Фармак» (Україна)	1	1	-8,5	5,27
«Дарниця» (Україна)	2	2	27,9	4,45
Acino (Швейцарія)	5	3	11,8	3,60
Teva (Ізраїль)	4	4	5,3	3,45
Корпорація «Артеріум» (Україна)	6	5	0,3	3,15
KRKA (Словенія)	8	6	12,7	3,11
Sanofi (Франція)	3	7	-8,5	3,06
«Київський вітамінний завод» (Україна)	9	8	14,1	3,03
Berlin-Chemie (Німеччина)	7	9	4,2	2,96
«Кусум Фарм» (Україна)	11	10	7,3	2,57

Джерело: [21]

Так, до числа ТОП-5 ринкових лідерів увійшли такі компанії, як Acino (Швейцарія) і Teva (Ізраїль), які суттєво покращили або зберегли свої лідируючі ринкові позиції. Істотно покращила свої ринкові позиції компанія KRKA (Словенія), дещо змінилися ринкові позиції компаній Sanofi (Франція) і Berlin-Chemie (Німеччина). Тому, не зважаючи на те, що до складу ТОП-10 фармацевтичних компаній ще входять такі українські виробники, як Корпорація «Артеріум», «Київський вітамінний завод» і «Кусум Фарм», надалі слід очікувати посилення конкурентної боротьби на фармацевтичному ринку України внаслідок об’єктивного зменшення його місткості і активізації використання значних маркетингових бюджетів (передусім, на просування окремих марок в сегменті безрецептурних лікарських засобів в традиційних офлайн і онлайн-каналах комунікацій) крупними зарубіжними фармацевтичними компаніями. В табл. 1 фармацевтичні компанії, які покращили ринкові позиції в розрізі їх ринкових часток у 2022 р. виділено окремо.

Як було показано вище, з початком російської агресії і повномасштабної війни економіка України загалом, і фармацевтичний ринок зокрема, зазнали суттєвих втрат. Деякі іноземні компанії вимушені були тимчасово залишити український ринок, а частина українських компаній взагалі припинила виробництво, опинившись у зоні активних бойових дій. Внаслідок технологічної складності виробничих процесів релокація таких підприємств до більш безпечних регіонів України, як правило, вкрай ускладнена. Відповідно, змінився розподіл доходів ринку між українськими і іноземними компаніями (рис. 10).

Звичайно, що розподіл доходів між вітчизняними і зарубіжними фармацевтичними компаніями в 2022 р. не можна вважати показовим, тому слід очікувати поступового балансування такого розподілу.

В результаті проведеного аналізу фармацевтичного ринку України можемо здійснити кластеризацію вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних компаній з метою надання більш детальної характеристики їх ринкової діяльності. Загалом сьогодні на ньому представлені більше 400 підприємств, що виготовляють різноманітні лікарські засоби, товари медичного призначення, косметику тощо. Для проведення дослідження скористаємося даними аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» компанії «Proxima Research International» по 326 компаніям, які протягом останніх 15 років успішно функціонували на фармацевтичному ринку України.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

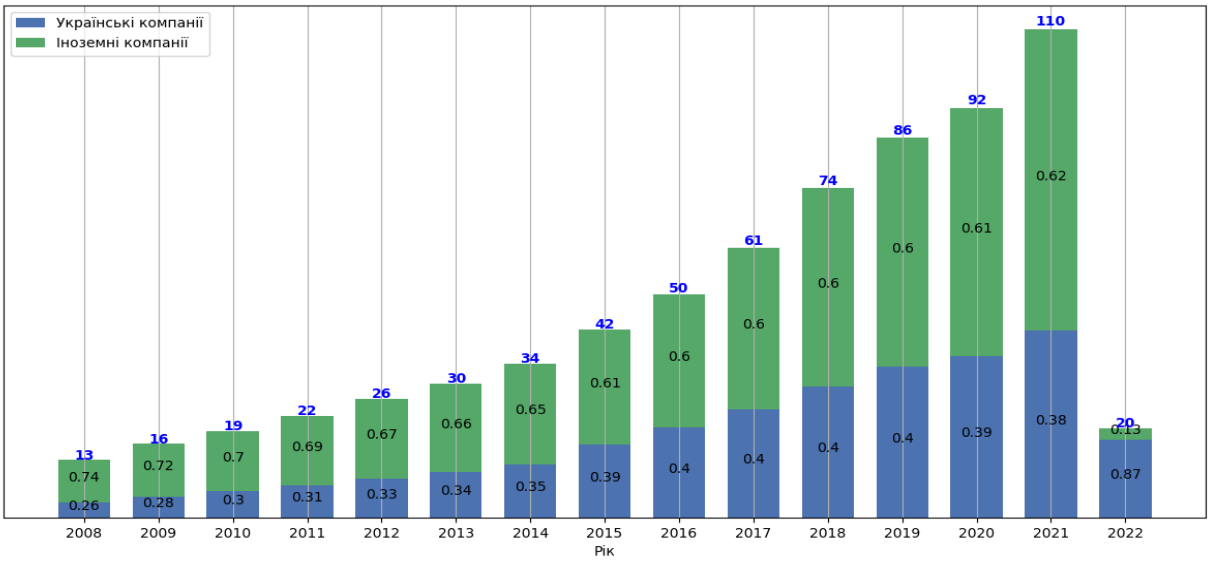

Рисунок 10 – Розподіл доходів між українськими та іноземними фармацевтичними компаніями (%) і загальний обсяг роздрібних продажів на фармацевтичному ринку України (млрд. грн.) за період з 2008 р. по 2022 р. (11 місяців)
Джерело: побудовано за даними аналітичної системи «PharmXplorer»

Зважаючи на розподіл ринкових часток між вітчизняними і зарубіжними фармацевтичними компаніями в грошовому вираженні протягом 2021-2022 рр., представлений на рис. 9, нами для проведення аналізу було обрано 113 вітчизняних і 213 іноземних фармацевтичних компаній, що в цілому відтворює такий розподіл (приблизно 35% і 65% відповідно).

Для здійснення кластерного аналізу було використано систему головних статистичних показників результативності діяльності фармацевтичних компаній на ринку, що містяться в аналітичній системі «PharmXplorer», зокрема:

- обсяги роздрібних продажів лікарських засобів компанією у певному році (в грошовому і натуральному виразах, а також у доларовому еквіваленті);
- темп приросту роздрібних обсягів продажу лікарських засобів компанією у певному році (в грошовому і натуральному виразах, а також у доларовому еквіваленті);
- індекс заміни;
- індекс інфляції;
- індекс еластичності попиту;
- індекс інновацій;
- індекс еволюції, що характеризує інтенсивність зростання ринкової частки компанії відносно зростання ринку в певному році в цілому;
- ринкова частка роздрібних продажів лікарських засобів компанії від загального обсягу реалізованої на фармацевтичному ринку продукції (у % до ринку в певному році);
- показники, що характеризують промо-активність компаній на ринку шляхом цільових контактів їх представників із лікарями і фармацевтами (кількість контактів).

Як попередньо зазначалося, в теорії і практиці накопичено багато методів здійснення кластерного аналізу. Тому з метою досягнення поставленої в роботі мети ми скористалися одним із найбільш розповсюджених методів – методом *k*-середніх (англ. – *k-means*). Це метод кластерного аналізу, метою якого є розділення *m* спостережень з

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

простору R^n на k кластерів. Логіка його практичного застосування полягає в тому, що кожне спостереження буде відноситися до того кластеру, до центру (або центроїду) якого воно знаходиться найближче. Для знаходження відстані до такого центру використовують Евклідову метрику (формула 1):

$$\rho(x,y) = \|x-y\| = \sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i - y_{i)}{}^2}, \text{ де } x, y \in R^n \quad (1)$$

Розглянемо ряд спостережень $(x^{(1)}, x^{(2)}, \cdots, x^{(m)})$, $x^{(j)} \in R^n$. Метод базується на мінімізації суми квадратів відстаней між кожним спостереженням та центром його кластера: m спостережень розділяють на k груп (кластерів) $(k \leq m)$ $S = (S_1, S_2, \cdots, S_k)$, щоб мінімізувати сумарне квадратичне відхилення точок кластерів від центроїдів цих кластерів (формула 2):

$$min\left[\sum_{i=1}^{n}\sum_{x^{(j)}\in S_i}\left\|x^{(j)} - \mu_i\right\|^2\right], \text{ де } x^{(j)} \in R^n,\ \ \mu_i \in R^n \quad (2)$$

де, μ_i – центроїд кластеру S_i.

На першому кроці центроїди кластерів визначаються випадково або за деяким правилом (наприклад, можна обрати центроїди, які максимізують початкові відстані між кластерами). Відповідні спостереження будуть відноситися до тих кластерів, чиї середні (центроїди) до них найближчі. Зауважимо, що кожне окреме спостереження може належати лише одному кластеру, навіть якщо його можна віднести до двох або більше кластерів. Надалі центроїд кожного i-го кластера обчислюється за формулою (3):

$$\mu_j = \frac{1}{s_j}\sum_{x^{(j)}\in S_i} x^{(j)} \quad (3)$$

Таким чином, алгоритм k-середніх полягає в переобчисленні на кожному кроці центроїда для кожного кластера, отриманого на попередньому кроці. Алгоритм зупиняється, коли значення μ_i не змінюється: $\mu_i^{\text{крок } t} = \mu_i^{\text{крок } t+1}$. Використовуючи метод силуета [22] ми визначили, що оптимальна кількість кластерів для сегментації фармацевтичних компаній дорівнює 3 (рис. 11).

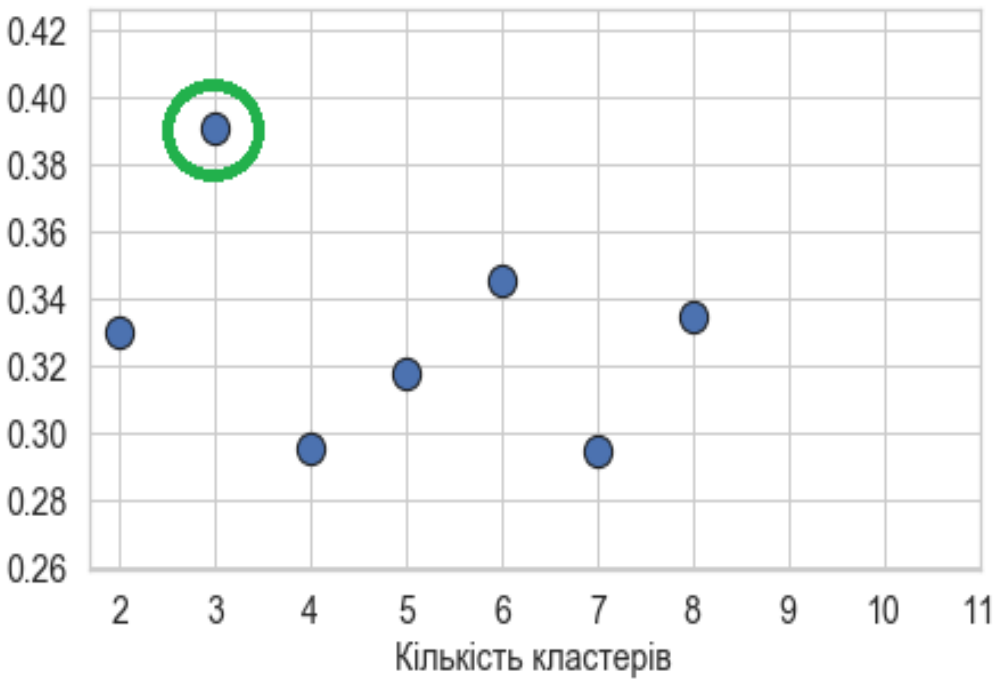

Рисунок 11 – Результати визначення кількості кластерів із застосування методу силуета

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Застосувавши функцію *KMeans* бібліотеки *Sklearn* в середовищі *jupyter notebook*, отримано кластери, які умовно названо «*Leaders*», «*Average*», «*Outsiders*» (рис. 12).

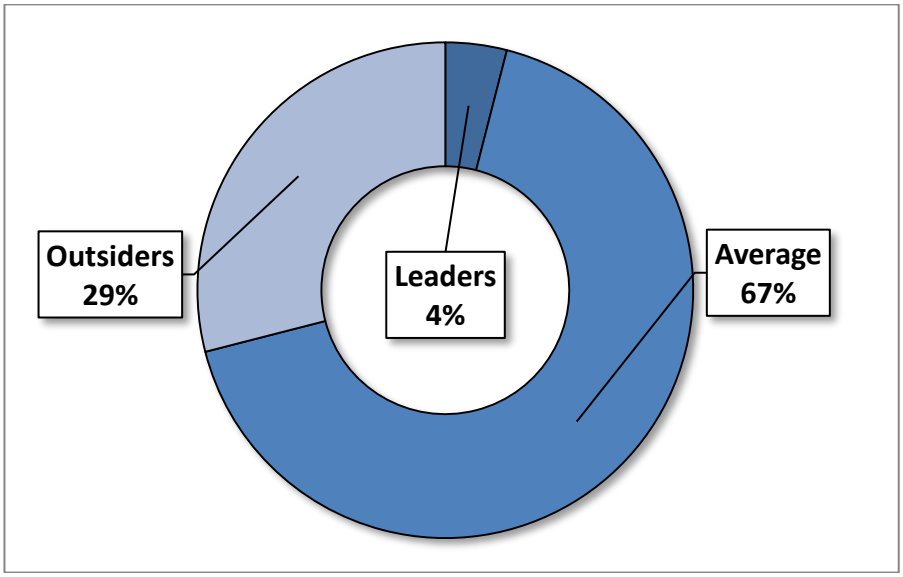

Рисунок 12 – Визначені кластери фармацевтичних підприємств
(% від загальної кількості досліджуваних підприємств, *N* = 326)
Джерело: розраховано авторами в середовищі *jupyter notebook*

В табл. 2 наведено основні параметри, які характеризують кожен із визначених кластерів. На заключному етапі кластеризації необхідно здійснити профілізацію виділених кластерів шляхом опису їх ключових параметрів і характеристик.

Таблиця 2 – Основні характеристики виділених кластерів фармацевтичних підприємств на фармацевтичному ринку України станом на 2022 р. (*N* = 326)

Кластер	Кількість підприємств у кластері	% від загальної кількості	Ринкова частка кластера, %	Обсяги роздрібних продажів підприємствами кластера, тис. грн.	Темпи зростання, %	Індекс еволюції (Eevolution Iindex)	Промо-активність в кластері (тис. візитів до лікарів)
Leaders	13	4	42	2 880 693	11	103,15	36,6
Average	219	67	55	57 259	12	103,85	0,48
Outsiders	94	29	2	367	-0,6	36,82	0,01

Джерело: розраховано авторами в середовищі *jupyter notebook*

Кластер 1 «*Leaders*» є найменш чисельним, оскільки включає в себе лише 13 фармацевтичних компаній, що складає лише 4% від загальної кількості досліджуваних нами 326 підприємств. Водночас саме цьому кластеру належить 42% всього ринку, середні обсяги роздрібних продажів на якому в досліджуваному періоді сягнули майже 3 млрд. грн. у розрахунку на одну компанію із річними темпами зростання на рівні 11%. Підприємства даного кластеру є гігантами фармацевтичної індустрії і найпотужнішими гравцями на фармацевтичному ринку України. Це такі компанії, як: «Фармак» (Україна),

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

«Дарниця» (Україна), Teva (Ізраїль), Корпорація «Артеріум» (Україна), Sanofi (Франція), Berlin-Chemie/Menarini Group (Німеччина), Acino (Швейцарія), KRKA (Словенія), «Київський вітамінний завод» (Україна), «Кусум Фарм» (Україна), Sandoz (Швейцарія), «Юрія-Фарм» (Україна), Servier (France), з яких 6 – вітчизняних, а 7 – іноземних. Індекс розвитку даного кластера на ринку складає 103,15, перевищуючи середньорічні темпи зростання фармацевтичного ринку України на 3,15 пунктів, чому сприяє вагома промо-активність їх маркетингової діяльності на ньому. Це ілюструє показник візитів представників наведених фармацевтичних компаній до лікарів, який в середньому по кластеру сягнув 36,6 тис. у досліджуваному періоді. Бізнес-діяльність даних компаній в цілому і маркетингова зокрема, для фармацевтичних підприємств-представників інших кластерів може вважатися зразком або еталоном.

Кластер 2 «*Average*» є найчисельнішим за кількістю фармацевтичних підприємств, що увійшли до його складу, оскільки він включає в себе 219 із 326 підприємства або 67% від їх чисельності. Внаслідок цього ми не можемо навести їх деталізований перелік. Цьому кластеру належить 55% всього ринку, середні обсяги роздрібних продажів на якому в досліджуваному періоді сягнули майже 57,3 млн. грн. у розрахунку на одну компанію із річними темпами зростання на рівні 12%. Зважаючи на поточну ринкову ситуацію такі показники слід вважати цілком прийнятними. Про це, зокрема свідчить найвище значення індексу розвитку ринку в межах виділеного кластера 2, яке в досліджуваному періоді сягнуло 103,85, перевищивши таким чином загальні темпи зростання фармацевтичного ринку України на 3,85 пункти. Підприємства, що увійшли до даного кластеру, є як вітчизняними, так і зарубіжними компаніями. Вони мають середні масштаби ринкової діяльності, але водночас вони також мають і суттєвий потенціал для посилення власних ринкових позицій на фармацевтичному ринку України. Такі перспективи знаходяться в площині належного застосування маркетингового інструментарію в конкурентній боротьбі на ринку. Важливим питанням для їх подальшого розвитку також є належне диференціювання і позиціонування їх торгових марок в портфелі по відношенню до ринкових лідерів. Отже, перспективи посилення їх ринкових позицій безпосередньо залежать від результативності застосування комплексу функціональних маркетингових стратегій по основним елементам комплексу маркетингу таких підприємств.

Кластер 3 «*Outsiders*», виділений нами, також є досить чисельним, оскільки до нього увійшло 94 фармацевтичних підприємства або 29% від загальної кількості досліджуваних нами підприємств. Цьому кластеру належить лише 2% всього ринку, середні обсяги роздрібних продажів на якому в досліджуваному періоді сягнули всього 367 тис. грн. у розрахунку на одну компанію із річними темпами зниження цього показника на рівні -0,6%. Індекс розвитку даного кластера на ринку складає вкрай незначний рівень 36,8, тобто він суттєво відстає від загальних темпів зростання фармацевтичного ринку України і має негативну тенденцію, яка лише буде посилюватися у зв’язку зі зменшенням його місткості у найближчій перспективі. Про фрагментарний характер провадження маркетингової діяльності підприємствами даного кластеру також свідчить дуже низький показник промо-активності в плані візитів їх представників до лікарів. Загалом у сегменті безрецептурних препаратів це один із найбільш активно застосовуваних інструментів у сфері маркетингового просування окремих марок чи SKU (англ. – *Stock Keeping Unit*). Така ситуація частково може пояснюватися тим, що до даного кластеру увійшли невеликі підприємства, що виробляють і пропонують обмежений асортимент товарів медичного призначення, просування яких на ринку носить масовий недиференційований характер. Отже, підприємства даного кластеру найпершими відчувають на собі будь-які негативні

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

тенденції чи коливання попиту в окремих сегментах фармацевтичного ринку України, оскільки вони не мають достатніх ресурсів для провадження продуктивної ринкової діяльності внаслідок низьких показників їх операційної результативності й ефективності. Тому фармацевтичні підприємства саме цього кластеру мають чи не найбільшу кількість ринкових загроз і перспектив виходу з ринку

В узагальненому вигляді ключові показники результативності ринкової діяльності фармацевтичних підприємств у розрізі визначених нами кластерів представлено на рис. 13.

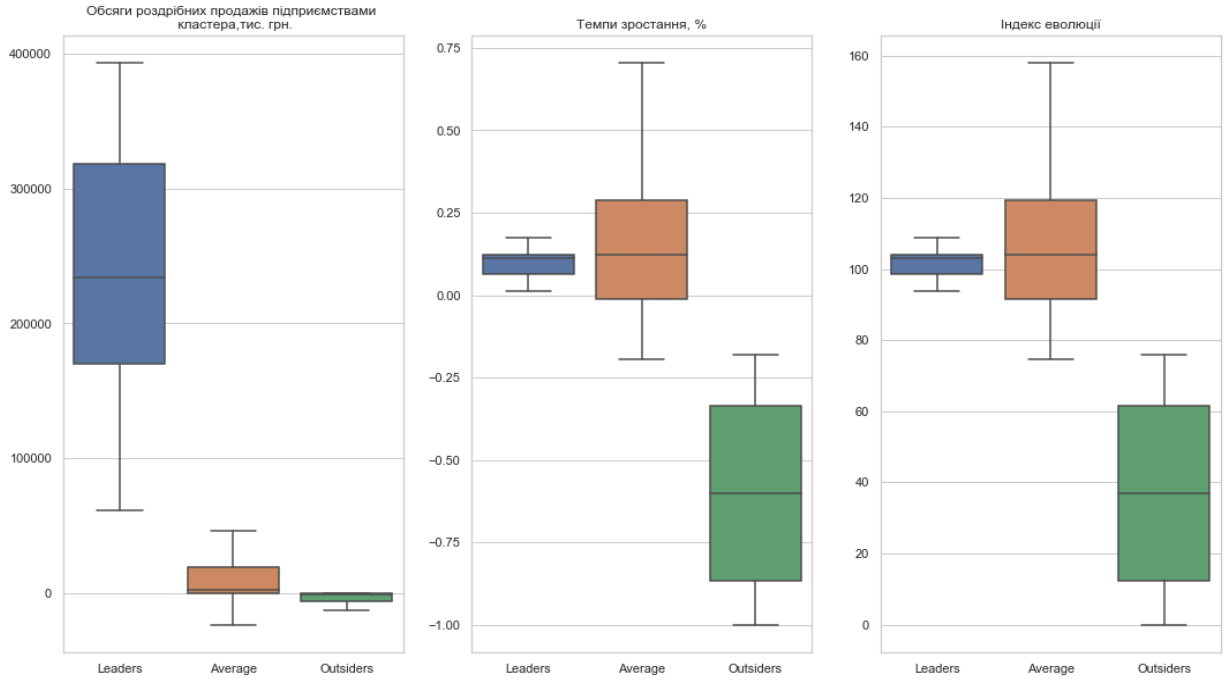

Рисунок 13 – Ключові показники результативності ринкової діяльності фармацевтичних підприємств у розрізі визначених кластерів
Джерело: побудовано авторами за допомогою середовища *jupyter notebook*

Таким чином метод кластеризації дозволяє досить швидко здійснити укрупнення великої кількості конкуруючих між собою підприємств за сукупністю важливих для дослідників показників, що мають різну природу, вимірники, джерела їх генерування, а також різну частоту відповідних розрахунків. Своєю чергою, візуалізація результатів застосування даного методу дозволяє унаочнити перспективні напрями більш глибокого маркетингового аналізу особливостей ринкової діяльності підприємств-конкурентів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Таким чином здійснена кластеризація підприємств, що функціонують на фармацевтичному ринку України, дозволяє унаочнити їх поточні ринкові позиції завдяки укрупненню як самих одиниць спостереження так і ключових показників їх діяльності. Це також дозволяє виявити головні особливості та характерні риси їх маркетингової діяльності, що є цінним ресурсом для подальшого здійснення конкурентного бенчмаркінгу тими фармацевтичними підприємствами, що претендують на посилення власних ринкових позицій на основі розробки та практичного застосування результативних маркетингових стратегій і тактик їх діяльності в умовах посилення конкуренції на ринку і ряду негативних тенденцій, що наразі мають місце на ньому.

1. Інфографічний довідник «Фармацевтика України 2021» ТОВ «ТОП ЛІД», 2021. 48 с. URL: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2021.pdf (дата звернення 01.12.2022).
2. Khan, M., Kona, B. Shifts in Pharma-Marketing Trends in Post COVID-19 Era. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*. 2021. Vol. 2(2) P.108–114. DOI: 10.11594/ijmaber.02.02.04
3. Шандрівська О., Цветковська А. Дослідження фармацевтичного ринку України: у фокусі концентрація ринку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління».* 2022. №1(9). С.56-68. DOI: 10.23939/semi2022.01.056
4. Ковінько О.М., Стахова А.І., Вовк А.П. Фармацевтичний ринок України як рушійний важіль розвитку економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 11. С. 56-59. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/11_2017ua/14.pdf
5. Пальчевська Т.А. Сучасний стан та динаміка розвитку фармацевтичного ринку України та ЄС. Ринок контрастних лікарських засобів. *Технологічні та біофармацевтичні аспекти створення лікарських препаратів різної направленості дії: матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Харків, 26 листопада 2020 р.).* Харків: Вид-во НФаУ, 2020. 610 с.
6. Савич А.О., Павлюк Б.В. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку антидіабетичних лікарських засобів в Україні. *Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики*. 2022. Т.15, №1(38), С.80–85.
7. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Коваль В.В., Бондарь В.А. Маркетинг лікарських препаратів у контексті державного регулювання фармацевтичного ринку. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки.* 2020. Вип. 5(38). С.190–196.
8. Гербіна Н.А., Бабічева Г.С., Малініна Н.Г., Чегринець А.А., Бойко А.В. Соціальний маркетинг та фармакоекономічні дослідження. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2022. Т.8, №1. С. 75–82.
9. Kortana T, Hatrawang C, Kaewkhantee B., Phusalux J. Marketing Mix Strategies and Their Relationship with the Service Orientation of Community Pharmacies in Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*. 2020. Vol. 11(4). P. 36–44.
10. Stros M., Riha D., Lim L., Rihova E. Strategies and personal sales in pharmaceutical marketing – an overview. *The 13th International Days of Statistics and Economics*, Prague, September 5–7, 2019. P. 1447–1458.
11. Pradana M., Ha H. Maximizing Strategy Improvement in Mall Customer Segmentationusing K-means Clustering. *Journal of Applied Data Sciences*. 2021. Vol.2(1). P.19–25.
12. Kansal T., Bahuguna S., Singh V., Choudhury T. Customer Segmentation using *K*-means Clustering. *2018 International Conference on Computational Techniques, Electronics and Mechanical Systems (CTEMS)*, Belgaum, India, 2018. P. 135–139.
13. Білик Р.С. Кластеризація як інструмент забезпечення конкурентних переваг національної економіки у європейському інноваційному просторі. *Регіональна економіка*. 2019. №1. С.65-75.
14. Костюк Г.В., Коваленко А.В. Конкурентоспроможність фармацевтичної промисловості України. *Ефективна економіка*. 11. 2013. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2547 (дата звернення 4.01.2023).
15. Кохан М.М. Управління розвитком маркетингового потенціалу фармацевтичних підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Київ. нац. екон. університет ім. В. Гетьмана. Київ, 2018. 240 с.
16. Крикавський Є.В., Дейнега О.В., Дейнега О.І., Шелюк Л.О., Патора Р. Маркетингова інформація: Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
17. Brian S. Everitt, Sabine Landau, Morven Leese, Daniel Stahl. Cluster Analysis, 5th Edition. John Wiley & Sons, 2011. 346 p. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/b05a/ca28ced3751d6302d8ce7396f80c90d612fd.pdf (дата звернення 15.01.2023).
18. Kassambara A. Practical Guide to Cluster Analysis in R. New York: STHDA, 2017. 187 p.
19. Фармацевтичний ринок після початку війни впав. Що буде далі? URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/27/688567/#:~:text=Ще%20на%20початку%202022%20року,у%20травні%20–%20на%2024%25 (дата звернення 4.01.2023).

20. Фармринок закінчує рік на позитивній ноті – UDT 06/01/2023. URL: https://www.apteka.ua/article/652995 (дата звернення 4.01.2023).
21. Бриф-аналіз роздрібного фармринку: попередні підсумки 2022 р. URL: https://www.apteka.ua/article/655830 (дата звернення 4.01.2023).
22. Zhou, H., Gao J. Automatic Method for Determining Cluster Number Based on Silhouette Coefficient. Advanced Materials Research. 2014. V.951. P.227-230.

1. Infohrafichnyi dovidnyk «Farmatsevtyka Ukrainy 2021» TOV «TOP LID», 2021. 48 p. URL: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2021.pdf (accessed 01.12.2022) (in Ukrainian).
2. Khan, M., Kona, B. Shifts in Pharma-Marketing Trends in Post COVID-19 Era. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*. 2021. Vol. 2(2) P.108–114. DOI: 10.11594/ijmaber.02.02.04 (in English)
3. Shandrivska O., Tsvetkovska A.(2022) Research of the Ukraine pharmaceutical market: the market concentration in the focus. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. Vol. 1(9) P.56-68. DOI: 10.23939/semi2022.01.056 (in Ukrainian).
4. Kovinko O., Stakhova A., Vovk A. (2017) Pharmaceutical market of Ukraine as the driving level of economic development. *Uzhhorod National University Herald*. Vol.11. P.56–59. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/11_2017ua/14.pdf (in Ukrainian).
5. Palchevska T.A. Suchasnyi stan ta dynamika rozvytku farmatsevtychnoho rynku Ukrainy ta YeS. Rynok kontrastnykh likarskykh zasobiv. Tekhnolohichni ta biofarmatsevtychni aspekty stvorennia likarskykh preparativ riznoi napravlenosti dii: materialy V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii (Kharkiv, 26.11.2020) (in Ukrainian).
6. Savych A., Pavliuk B. (2022) Marketing analysis of the pharmaceutical market of antidiabetic drugs in Ukraine. *Current issues in pharmacy and medicine: science and practice*. Vol.15 (1), P.80–85. DOI: 10.14739/2409-2932.2022.1.252509 (in Ukrainian).
7. Kuzmynchuk N., Kutsenko T., Koval V., Bondar V. (2020) Marketing of Medication in the Context of State Regulation of the Pharmaceutical Market. *Central Ukrainian scientific bulletin. Economic sciences*, Vol. 5(38), P. 190-196. DOI: 10.32515/2663-1636.2020.5(38).190-196 (in Ukrainian).
8. Herbina N., Babicheva G., Malinina N., Chehrynets A., Boiko A. (2022) Marketing analysis of the domestic pharmaceutical market of antiherpetic medicines. *Social Pharmacy in Health Care*, Vol. 8(1), P.75-82. DOI: 10.24959/sphhcj.22.246 (in Ukrainian).
9. Kortana T, Hatrawang C, Kaewkhantee B., Phusalux J. (2020) Marketing Mix Strategies and Their Relationship with the Service Orientation of Community Pharmacies in Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*. Vol. 11(4). P. 36–44. DOI: 10.31838/srp.2020.4.08 (in English).
10. Stros M., Riha D., Lim L., Rihova E. (2019) Strategies and personal sales in pharmaceutical marketing – an overview. *The 13th International Days of Statistics and Economics*, Prague, September 5–7. P. 1447–1458. URL: https://msed.vse.cz/msed_2019/article/221-Stros-Michael-paper.pdf (in English).
11. Pradana M., Ha H. (2021) Maximizing Strategy Improvement in Mall Customer Segmentationusing K-means Clustering. *Journal of Applied Data Sciences*. Vol.2(1). P.19–25. DOI: 10.47738/jads.v2i1.18 (in English).
12. Kansal T., Bahuguna S., Singh V., Choudhury T. Customer Segmentation using *K*-means Clustering. *2018 International Conference on Computational Techniques, Electronics and Mechanical Systems (CTEMS)*, Belgaum, India, 2018. P. 135-139. DOI: 10.1109/CTEMS.2018.8769171 (in English).
13. Bilyk R. (2019) Clustering as an instrument for ensuring the competitive advantages of the national economy in the European innovation space. *Regional economica*. No 1. 65–75. URL: http://re.gov.ua/re201901/re201901_065_BilykRS.pdf (in Ukrainian).
14. Kostiuk G, Kovalenko A. (2013) Ukraine competitiveness pharmaceutical industry. *Efektyvna ekonomika*. Vol. 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2547 (accessed 4.01.2023) (in Ukrainian).

15. Kokhan M.M. (2018) Upravlinnia rozvytkom marketynhovoho potentsialu farmatsevtychnykh pidpryiemstv: dys. kand. ekon. nauk: 08.00.04 / Kyiv. nats. ekon. universytet im. V. Hetmana. Kyiv, 240 p. (in Ukrainian)
16. Krykavskyi Ye.V., Deineha O.V., Deineha O.I., Sheliuk L.O., Patora R. (2014) Marketynhova informatsiia: Pidruchnyk. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, 416 p. (in Ukrainian)
17. Brian S. (2011) Cluster Analysis. John Wiley & Sons, 346 p. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/b05a/ca28ced3751d6302d8ce7396f80c90d612fd.pdf (accessed 15.01.2023) (in English)
18. Kassambara A. (2017) Practical Guide to Cluster Analysis in R. New York: STHDA, 187 p. (in English).
19. Farmatsevtychnyi rynok pislia pochatku viiny vpav. Shcho bude dali? URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/27/688567/#:~:text=Ще%20на%20початку%202022%20року,у%20травні%20–%20на%2024%25 ((accessed 4.01.2023) (in Ukrainian).
20. Farmrynok zakinchuie rik na pozytyvnii noti – UDT 06/01/2023. URL: https://www.apteka.ua/article/652995 (accessed 4.01.2023) (in Ukrainian).
21. Bryf-analiz rozdribnoho farmrynku: poperedni pidsumky 2022 r. URL: https://www.apteka.ua/article/655830 (4.01.2023) (in Ukrainian).
22. Zhou H., Gao J. Automatic Method for Determining Cluster Number Based on Silhouette Coefficient. Advanced Materials Research. 2014. V.951. P.227–230. DOI: 10.4028/www.scientific.net/AMR.951.227 (in English).

Andriy Fedorchenko*, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko. Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).*

Anatolii Kulyk*, Phd in Mathematics, Associate professor, Head of the Department of Mathematics. Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).*

Igor Ponomarenko*, PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Communication Design. Kyiv National University of Technologies and Design (Kyiv, Ukraine).*

Features of the clusterization method application in marketing research of the pharmaceutical market of Ukraine.

The aim of the article. *The purpose of this study is to group companies operating on the pharmaceutical market of Ukraine, using clustering methods based on sets of statistical indicators of their activities for the period 2008-2022, with the aim of the isolated groups further evaluating in terms of perspectives for the development of their marketing activities in this market.*

Analysis results. *The article is devoted to the features of the cluster analysis using with the aim to distinguish groups of pharmaceutical enterprises operating on the pharmaceutical market of Ukraine based on the use of a unified system of performance indicators. Key features of the clusterization methods application are given, which will allow to form groups from individual elements of the studied population based on scientifically proven approaches and to develop productive managerial solutions in the field of their marketing activities in accordance with the obtained results. The current state and key trends in the development of the pharmaceutical market of Ukraine are analyzed. Cluster analysis was implemented using the Sklearn library in the jupyter notebook environment. The Silhouette method was used to determine the number of clusters. At the final stage of clusterization it is necessary to profile the selected clusters by describing their key parameters and characteristics. As a result, three clusters were obtained, which are conventionally named as "Leaders", "Average" and "Outsiders" in accordance with the revealed characteristic features and indicators of market activities performance of the studied enterprises.In this way, the method cluster analysis makes it possible to consolidate a large number of competing enterprises fairly quickly by a set of indicators important for researchers, which have different natures, measurements, sources of their generation, as well as different frequencies of relevant calculations. In turn, the visualization of the results of this method application allows to*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

visualize the promising directions of a more in-depth marketing analysis of the features of the market activity of competing pharmaceutical enterprises.

Conclusions and directions for further research. *Clustering of enterprises operating on the pharmaceutical market of Ukraine allows to visualize their current market positions on the basis of the consolidation of both the observation units themselves and the key indicators of their activities. It also allows to identify the main features and characteristics of their marketing activities, which is a valuable resource for further competitive benchmarking by those pharmaceutical companies that claim to strengthen their own market positions based on the development and practical application of effective marketing strategies and tactics of their activities in conditions of increased competition on the market and a number of negative trends currently taking place on it.*

Keywords: marketing research, cluster analysis, pharmaceutical market, indicators system, population units, k-means method

Надійшло до редакції *4* листопада *2022*

УДК 339.138 **JEL Classification: M31, O32**

Жалінська Ірина Володимирівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1054-7803
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З МАРКЕТИНГУ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ ОГЛЯД

У статті проведено бібліометричний аналіз статей, опублікованих у журналі «Маркетинг і цифрові технології» за 2017–2022 роки з метою визначення сучасного стану досліджень з маркетингу та пріоритетних тенденцій їх розвитку в Україні. Визначено, що редакційна політика журналу має виражену тематичну спрямованість, характеризується високим рівнем наукових досліджень, що підтверджується науковою кваліфікацією дослідників, залученням публікацій закордонних учених, зростаючим рейтингом цитування статей. Поточний стан вітчизняних наукових доробок охарактеризовано як такий, що перебуває в стадії формування. Окреслено актуальні напрями дослідження, а саме: застосування інструментів та технологій цифрового маркетингу в маркетингових комунікаціях, сучасні тенденції розвитку маркетингу, комплексне вивчення ринку в системі маркетингу, бізнес-моделі, цифрова економіка тощо.

Ключові слова: бібліометричний аналіз, науковий журнал, маркетинг, цифрові технології, напрями досліджень

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Маркетинг як окремий напрям економічних досліджень отримав свій розвиток суто з прикладних завдань господарської практики підприємств в ринкових умовах, де власне й формувалися різноманітні за силою та напрямом фактори впливу на маркетингову діяльність підприємств. З часом накопичений досвід узагальнювався та відображався у певних теоріях, збагачуючи науку та практику маркетингу. Так, наприклад, традиційний комплекс маркетингу для позиціонування продукту на ринку (продукт, ціна, місце та просування), запропонований американським маркетологом Е. Дж. Мак Карті, остаточно сформувався в 1960-х роках як результат узагальнення інструментів маркетингу, що застосовувалися як окремі заходи з просування продукту на ринку. Згодом під впливом бурхливого розвитку сфери послуг зазначений комплекс трансформувався у розширену модель (люди, процеси, фізична наявність), запропоновану Б. Блумзом та Х. Бітнером у 1970-х роках. До інших факторів, які протягом останніх десятиліть спричиняли суттєвий вплив на розвиток теорії та практики маркетингу, можемо віднести наступні: підвищення ролі споживача та його потреб у діяльності підприємств, зростання ролі людського ресурсу в організації, глобалізація умов господарської діяльності, науково-технічний прогрес.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

На сьогодні трансформація практики маркетингової діяльності пов'язана з появою та суттєвим впливом Інтернету, цифрових технологій та тими можливостями, які вони створюють для маркетологів. Відповідно фокус уваги теоретичних досліджень у маркетингу зміщується у напряму розвитку теоретико-методологічних засад маркетингової діяльності з урахуванням цього впливу, зокрема зміни маркетингової стратегії та тактики підприємств, технологій просування, структури та функцій сучасного маркетингу тощо. Ґрунтовна зміна теорії та практики маркетингу визначила надзвичайно широкий спектр сучасних досліджень у фаховій літературі, який створює передумови для розгляду маркетингу з різних позицій. Отже, актуальною постає проблема визначення релевантних напрямів сучасних досліджень з маркетингу, в т.ч. у вітчизняній науці. Одним з популярних методів таких досліджень є бібліометричний огляд відповідного фахового поля. Визначення ключових аспектів та подальших перспектив досліджень формуватиме якісний фундамент для розуміння сучасної проблематики маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Бібліометричний аналіз певного фахового напряму доволі активно використовується у сучасній науці для визначення актуальних напрямів досліджень. Початок такому роду досліджень поклав Національний науковий фонд США (NSF – National Science Foundation), у звіті якого в 1972 р. вперше були застосовані статистичні відомості про кількість публікацій для оцінювання розвитку науки в США та світі [1].

В економічній науці бібліометричний аналіз доволі активно застосовується як з цілями визначення актуальних поточних та перспективних напрямів досліджень, так і ключових наукових закладів, видань та окремих науковців, які є провідними у визначеній сфері досліджень. Увага науковців у сфері економіки та, зокрема, маркетингу, на сьогодні акцентується на дослідженні фахових публікацій, які стосуються змін в теорії та практиці, пов'язаних з появою інтернет-маркетингу, цифровізацією бізнес-процесів.

Так, у роботі Sabaitytė J. та Davidavičienė V. проаналізовано області поточних досліджень у сфері інтернет-маркетингу та визначено області, необхідні для більш глибокого вивчення, зокрема, дослідження поведінки споживачів, нових майбутніх інструментів та оцінка ефективності [2]. Дослідження Khaba H., Sygyda L. та Nazarenko A. присвячені аналізу та систематизації наукового доробку щодо впливу цифровізації на розвиток бізнес-процесів за період 2000–2020 років, що дало змогу визначити мультидисциплінарність зазначеної проблематики, визначальний вплив пандемії COVID 19 на цифровізацію бізнес-процесів, актуальні напрями досліджень у зазначеній сфері, а саме: питання цифровізації секторів освіти, праці та туризму. Серед перспективних напрямів науковці окреслюють такі: дослідження цифрових платформ, блокчейну, IoT та впливу цифровізації на зміни в культурі та громадському секторі [3].

У статті Сагер Л.Ю., Сигиди Л.О. та Назаренко А.П. представлені результати аналізу публікацій із проблематики сенсорного маркетингу. Застосування бібліометричного аналізу уможливило визначення проблематики сенсорного маркетингу як достатньо нового напряму досліджень, його міждисциплінарних зв'язків, географічних кластерів наукової взаємодії, найбільш цитованих статей та основних напрямів досліджень з визначеної проблематики тощо [4].

Дослідження Штовби О. В. спрямовані на ідентифікацію лідерів брендингових досліджень, виконаних протягом 2000–2019 років за допомогою бібліометричного аналізу (на основі двох наукометричних баз – Scopus та Dimensions). Поміж іншого автором визначено тенденцію збільшення частки брендингових публікацій, які

стосуються культурології, психології, соціально-економічної географії та соціології; також встановлено лідерів (університети, науковці та видання) за кількістю публікацій в категоріях [5].

Пряхіною К. А. на основі аналізу праць науковців, представлених у наукометричних базах Google Scholar та ResearchGate, досліджено сучасні тенденції маркетингових досліджень як комплексну діагностику згідно кожного напряму та інструменту [6].

Можна виділити роботи закордонних вчених щодо теоретичного аналізу відповідних досліджень інструментів штучного інтелекту, їх застосування в маркетинговій діяльності та майбутніх тенденцій розвитку [7, 8]. Робота M. Bala та D. Verma присвячена визначенню поточних та майбутніх тенденцій маркетингу на основі аналізу останніх фахових джерел теоретичного та практичного спрямування. В результаті автори дійшли висновку про економічну вигідність цифрового маркетингу, та його позитивний комерційний вплив на бізнес [9].

Як бачимо, застосування бібліометричного аналізу уможливлює проведення аналізу фахових публікацій у доволі широкому спектрі, зокрема: визначення проблематики поточних досліджень, актуальних напрямів досліджень, найбільш цитованих статей та авторів, географію досліджень, взаємозв’язок між окремими поняттями сучасного маркетингу тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Можемо стверджувати, що актуальність сучасних досліджень обґрунтовується в т.ч. й результатами бібліометричного аналізу попередніх публікацій в якості релевантного інформаційного поля. Проте якісна інформаційна база, яка б в повній мірі враховувала поточну проблематику досліджень, має, на нашу думку, охоплювати якомога ширше коло досліджень. Зауважимо, що бібліометричний аналіз вітчизняного наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології», який присвячено дослідженням у сфері маркетингу з акцентом на сучасні його зміни під впливом процесів цифровізації, можна розглядати як важливий інформаційний ресурс для охоплення широкої тематики актуальних досліджень з маркетингу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті – окреслити стан сучасних досліджень з маркетингу та пріоритетні тенденції їх розвитку на основі бібліометричного аналізу вітчизняного наукового журналу, присвяченого сучасним дослідженням маркетингу, пов’язаним з процесами цифровізації.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На основі результатів огляду попередніх досліджень можна стверджувати, що бібліометричний аналіз у теперішній час є доволі розповсюдженим та ефективним інструментом для формування чіткого розуміння напрямів та проблематики поточного спектру досліджень, виявлення прогалин та окреслення перспективних напрямів досліджень у маркетингу.

Засновником наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» (далі – Журнал) є Національний університет «Одеська політехніка». Журнал розпочав публікацію наукових праць з 2017 року та внесений до Переліку наукових фахових видань України Категорії «Б». Журнал є інтелектуальною платформою для розповсюдження знань про новітні наукові розробки щодо перспективних напрямів модернізації маркетингу, які поєднують маркетинг і цифрові технології [10]. Кожна стаття або повідомлення супроводжуються анотацією українською та англійською мовами. Повні версії Журналу можна переглянути на офіційному сайті університету або на офіційній сторінці журналу.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Об'єктом нашого дослідження стали всі номери Журналу за 2017–2022 роки, а предметом дослідження заголовки наукових публікацій, їх анотації та ключові слова, а також (вибірково) повний текст наукових публікацій.

Журнал індексується в таких міжнародних наукометричних базах як «Index Copernicus International», базі даних «Google Scholar», повнотекстовій базі даних «EBSCO», комплексній, багатофункціональній базі даних, що індексує наукову літературу з усього світу «InfoBase Index», системі реферування та індексації, що містить бібліографічну інформацію про академічні журнали з гуманітарних і суспільних наук «ERIH PLUS». Зауважимо, що наукометричні бази даних – це бібліографічні та реферативні бази даних з інструментами для відстеження цитованості статей, опублікованих у наукових виданнях. Їх було розроблено для об'єктивної оцінки ефективності наукової діяльності та її перспективних напрямів за кількістю посилань на її результати в різних видах наукової продукції [11].

Варто зазначити, що Журнал поступово розширює своє представлення у перерахованих наукометричних базах, що засвідчує цілеспрямовані зусилля редакції з підвищення якості наукових публікацій.

Періодичність виходу номерів Журналу – 4 рази на рік. Тематичними напрямами журналу є: SEO – оптимізація сайту у пошукових системах; SMM – соціальний медіа маркетинг; SMO – оптимізація для соціальних мереж; RTB – торги в реальному часі; SEM – маркетинг в пошукових системах; E-mail-маркетинг; Big Data; Affiliate-маркетинг; маркетинг комп'ютерних ігор; ретаргетинг; мобільний маркетинг; веб-аналітика; контекстна реклама; нативний контент; штучний інтелект; інтеграція маркетингових технологій; віртуальна і доповнена реальність; голосові боти; Інтернет речей; відео-маркетинг; мобільний маркетинг; дрони [10].

Членами редакційної колегії Журналу є вітчизняні та закордонні вчені. Примітною рисою Журналу є стаття від головного редактора в кожному номері журналу, в якій акцентується увага на сучасних аспектах досліджень у сфері маркетингу.

У Журналі протягом 2018–2021 років публікувалася однакова кількість статей – 28, в кожному з 4 номерів розміщено по 7 статей. У 2017 р. кількість публікацій дорівнювала 16 наукових статей, оскільки було всього два випуски. У 2022 році перші два випуски містили по 7 статей, натомість в останньому випуску розміщено вже 11 статей. Таке збільшення статей в третьому номері Журналу можна пояснити підвищеною увагою науковців до драматичних змін умов господарської діяльності підприємств у зв'язку з воєнними діями в країні.

Показники, які, на нашу думку, є важливими при аналізуванні наукових публікацій, є такі: кількість авторів статей, кількість публікацій в залежності від мови публікацій, кількість статей за рівнем наукової кваліфікації авторів.

На рис. 1 наведено розподіл статей за кількістю авторів (одноосібні, два автори, три автори та більше).

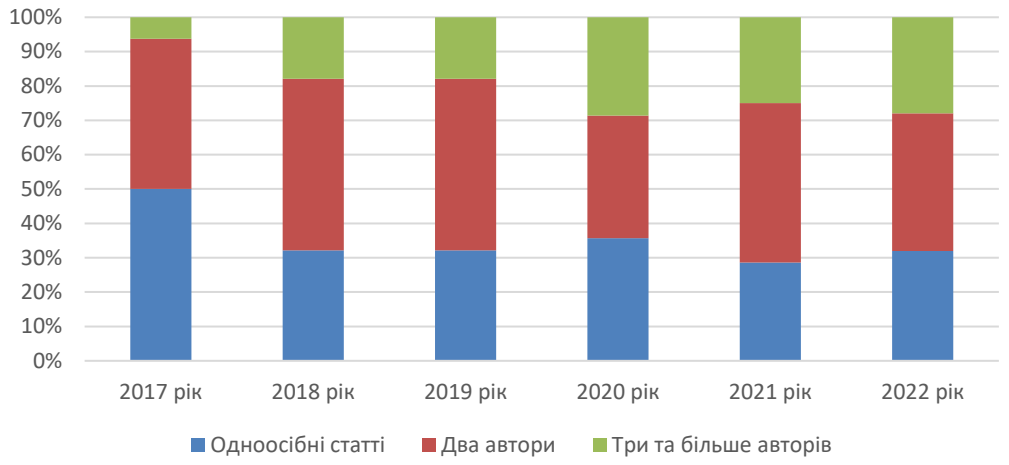

Рисунок 1 – Показники розподілу кількості публікацій в залежності від кількості авторів за 2017–2022 роки, % до загальної кількості

Отже, за весь період переважна кількість публікацій представлена одним та двома авторами, кількість статей з трьома та більше авторами є незначною. Певне виключення складає перший рік існування Журналу, коли більшість статей була одноосібна.

Відповідно до редакційної політики у Журналі друкуються статті українською та англійською мовами. Розподіл статей за мовою (або мовна структура Журналу) наведено на рис. 2.

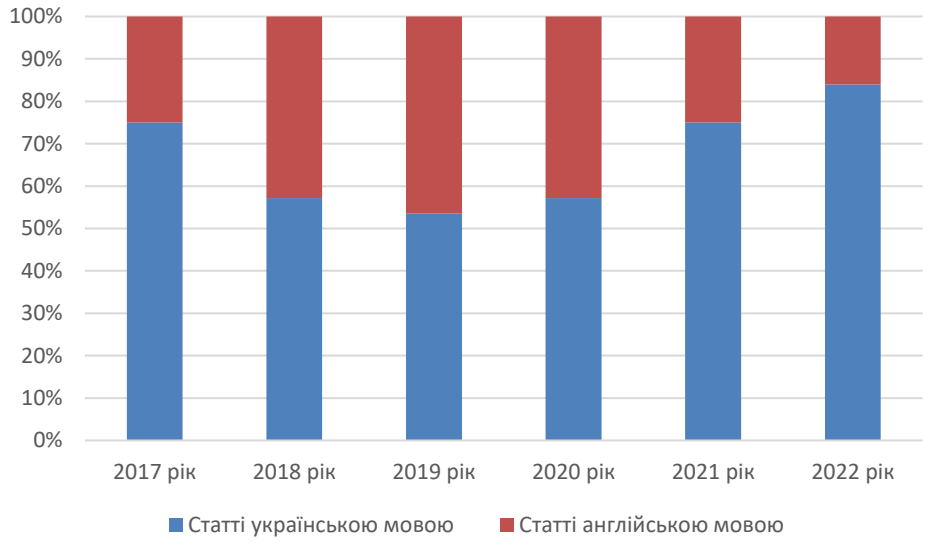

Рисунок 2 – Показники розподілу кількості публікацій в залежності від мови публікації за 2017–2022 роки, % до загальної кількості

Отже, як бачимо, переважна частина публікацій Журналу написана українською мовою, в період 2018–2020 років питома вага статей українською та англійською мовами була приблизно однаковою, натомість у 2021 та 2022 роках переважання публікацій українською мовою є доволі значним, проте слід взяти до уваги, що за останній аналізований рік не враховувався останній випуск.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

При аналізі розподілу статей за рівнем наукової кваліфікації авторів нами було визначено наступні категорії: доктори та кандидати економічних наук; аспіранти, студенти та науковці без ступеню; дослідники з бізнесової сфери; дослідники з інших наукових спеціальностей (наприклад, д.техн.н., к.техн.н, к.соц.н) (рис. 3). Остання категорія надає змогу в певній мірі врахувати міждисциплінарні дослідження в маркетингу.

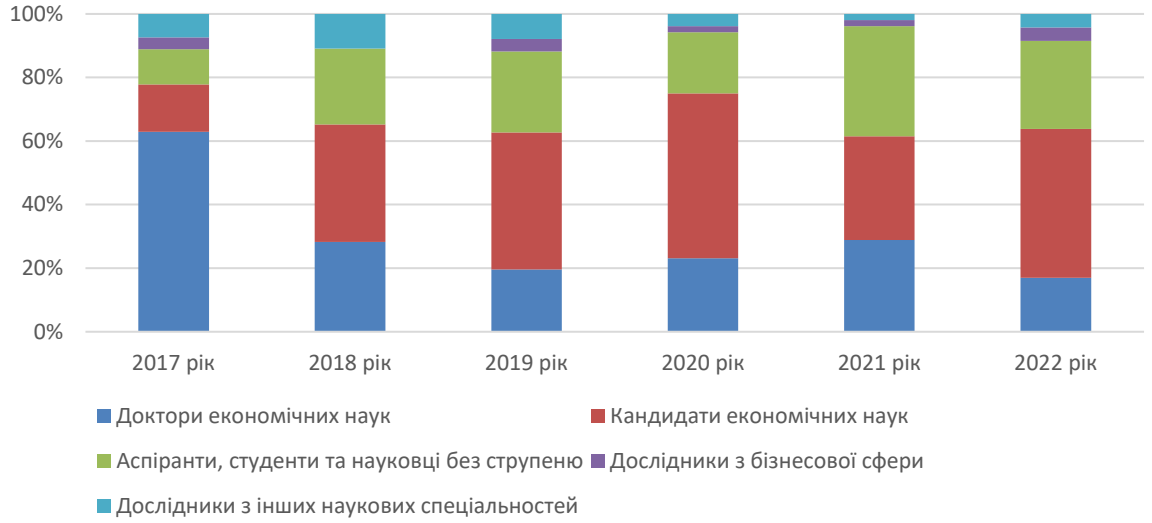

Рисунок 3 – Показники розподілу кількості авторів наукових публікацій в залежності від наукового ступеня, % до загальної кількості

Отримані результати засвідчують, що авторами основної частини публікацій є кандидати економічних наук, виключення є 2017 рік, коли Журнал лише розпочав свою роботу, – переважна частина публікацій належала докторам економічних наук. Журнал є постійним майданчиком для апробації досліджень аспірантів та магістрантів, про що свідчить доволі стала частка їх публікацій в загальній структурі, найбільша питома вага публікацій аспірантів та магістрантів, а також дослідників без наукового ступеню спостерігалася в 2021 році. Зазначимо, що в Журналі розміщуються результати наукових досліджень практиків та науковців з інших спеціальностей, зокрема докторів та кандидатів технічних, соціальних та педагогічних наук, хоча частка їх публікацій є доволі незначною. В цілому це посилює системний ефект досліджень у сфері маркетингу.

Авторами основної частини публікацій є науковці з України. Зокрема, доволі значну публікаційну активність демонстрували дослідники таких ЗВО: Національний університет «Одеська політехніка», Одеська державна академія будівництва та архітектури, Сумський державний університет, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Національний університет «Львівська політехніка», Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Проте поступово, починаючи з 2018 року, в Журналі публікуються статті закордонних вчених, зокрема з Литви, Угорщини, Хорватії, Польщі, Словаччини, хоча їх частка є незначною.

Одним з найважливіших аспектів дослідження є аналіз тематичної наповнюваності Журналу. Розділи (або рубрики), за якими можна було б зробити релевантний аналіз, в Журналі відсутні, проте, як було зазначено вище, редакцією визначені відповідні тематичні напрямки, за якими приймаються статті до публікації. Водночас варто зазначити той факт, що Журнал є науковим фаховим виданням України

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

з економічних наук відповідно до таких спеціальностей: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281 [10], отже, фактично тематична спрямованість Журналу є дещо ширшою за напрям цифрового маркетингу.

За відсутності тематичних рубрик Журналу нами було здійснено спробу систематизації наявних публікацій за основними елементами традиційного комплексу маркетингу, проте в ході систематизації вдалося конкретизувати значно більшу кількість тематичних напрямів публікацій, що відображено в табл. 1.

Таблиця1 – Тематична наповнюваність журналу «Маркетинг і цифрові технології» за 2017–2022 роки

Тематичні напрями журналу	Основний зміст досліджень
Теоретичні засади маркетингу	Розглядаються питання розвитку теоретико-методологічних засад маркетингу як науки в період активної цифровізації економічних процесів
Стратегічні аспекти маркетингу	Увагу сфокусовано на формуванні стратегій маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємства та з урахуванням сучасних інтернет-технологій, зокрема в соціальних мережах. Досліджуються питання маркетингових стратегій для інноваційних продуктів.
Товарна політика	Розглядаються аспекти життєвого циклу товару, форми інтеграції споживача у процес розробки та комерціалізації нового продукту, та системи маркетингових моделей товару.
Управління брендом	Досліджуються питання побудови брендингу із застосуванням технологій штучного інтелекту, інтегрованих маркетингових комунікацій, а також системи бренд-менеджменту та бренд-аудиту.
Цінова політика	Розглядається широкий спектр проблем цінової політики: від загальних питань її формування до окремих аспектів, наприклад, цінової стратегії для інноваційної продукції, врахування вартості нематеріальних активів та бренду, автоматизації ціноутворення.
Маркетингова логістика	Розглядаються найрізноманітніші питання логістики, наприклад, її стратегій, цифрових технологій у логістиці, ризиків та потенціалу.
Маркетингові комунікації (просування)	Основну увагу зосереджено на новітніх інструментах маркетингових комунікацій, розгляд яких варіюється від деталізованого розгляду (маркетинг у соціальних мережах, відеомаркетинг, цифровий етикет, інтернет-маркетинг, електронна торгівля, ефективність цифрових маркетингових комунікацій) до загального (маркетингові комунікації в окремих видах економічної діяльності, онлайн та офлайн інструменти комунікацій).
Комплексне вивчення ринку в системі маркетингу, в т.ч. маркетингові дослідження	Розглядаються питання маркетингового дослідження споживачів із застосуванням маркетингових цифрових технологій, а також поведінки та інших характеристик споживачів в аспекті їх впливу на формування окремих складових маркетинг-міксу підприємства. Також розглядаються питання виміру лояльності споживачів. Окремі публікації присвячено дослідженню бізнес-середовища (ринкового середовища) окремих видів економічної діяльності, підприємств, технологій; питань сегментації та таргетування.
Маркетингова аналітика	Досліджуються питання використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі, CRM-систем, метрик в цифровому маркетингу.
Бізнес-моделі, цифрова економіка	Розглядаються питання цифрового бізнесу в найширшому спектрі: моделі та менеджмент цифрового бізнесу, його особливості та перспективи розвитку в Україні; його стратегії в період пандемії; бізнес-моделі Інтернету речей; цифрові технології рекрутингу.
Цифровий маркетинг в окремих видах діяльності	Розглядаються роль та можливості застосування цифрового маркетингу в міжнародній діяльності, в різних видах економічної діяльності та підприємств (фармацевтичне підприємство, туризм, винний туризм, готелі, біржова торгівля деревиною).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Продовження табл. 1

Маркетингові ризики	Досліджуються аспекти класифікації, оцінки та зниження маркетингових ризиків в діяльності підприємств.
Оглядові статті з сучасних тенденцій розвитку маркетингу	Проводиться огляд різноманітних сучасних аспектів маркетингу від широкого охоплення питань до більш вузького. Наприклад, від огляду сучасних тенденцій використання маркетингу, цифрового маркетингу (маркетингових систем) в діяльності підприємств до електронної комерції, сторітелінгу, PPC-послуг тощо.
Інші напрями досліджень у маркетингу	Представлено дослідження застосування маркетингових інструментів щодо різноманітних аспектів управління, зокрема, фінансовою діяльністю, інтелектуальним капіталом, конкурентним потенціалом тощо. Також розглядаються маркетингові підходи у транскордонному співробітництві, політичній сфері, IT-індустрії.
Загальноекономічні питання	Інтерес дослідників становлять економічні проблеми транскордонної співпраці, інформаційних технологій, управління знаннями, інтелектуальної власності, прогнозування запасів, аутсорсингу, комунікації тощо. Порушуються питання управління суспільною думкою в умовах електронної демократії.

Джерело: сформовано автором

За результатами проведеного аналізу значну частину публікацій вчених присвячено застосуванню інструментів та технологій цифрового маркетингу в маркетингових комунікаціях (просуванні). При цьому найбільшу увагу дослідники приділяють різноманітним аспектам маркетингу у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) як в розрізі вивчення його ефективності, основних показників, так і окремих видів діяльності або ринків, і певних соціальних мереж, наприклад Facebook, Instagram. В останні роки зросла кількість публікацій з маркетингової аналітики (основна кількість публікацій спостерігається в 2021 році). Актуальним напрямом за останні роки (2020–2022 рр.) є також оглядові статті з сучасних тенденцій розвитку маркетингу, що засвідчує накопичення певного досвіду як практичного, так і теоретичного характеру. Доволі суттєва публікаційна активність спостерігається в наступних напрямах: комплексне вивчення ринку в системі маркетингу, в т.ч. маркетингові дослідження; бізнес-моделі, цифрова економіка; інші напрями досліджень у маркетингу та загальноекономічні питання.

Загалом можна стверджувати, що в сукупності наукові публікації Журналу лише певною мірою відображають заявлені редакцією тематичні напрями, які повинні поєднувати маркетинг і цифрові технології, що може свідчити про недостатність поширення і застосування цифрових технологій у практиці господарської діяльності підприємств, зокрема маркетингу (недостатня актуальність для підприємств), а також той факт, що процес становлення наукових шкіл маркетингу в Україні знаходиться в стадії становлення.

На сучасному етапі розвитку науки велику увагу приділяють рейтинговій оцінці журналів, яка відображає якість статей, індекс цитування та інші індикатори наукової публікації. Тому кожне видання вимагає моніторингу та критичного наукометричного аналізу.

За даними популярної бази індексування Google Scholar станом на 02.12.2022 р. загальна кількість цитувань статей, розміщених у Журналі, становить 356, h-індекс а i10-індекс дорівнюють 10. Динаміка кількості цитувань Журналу за роками представлено на рис. 4. З попереднього досвіду відомо, що цитування статей, які видані за останні 2 роки, у повному обсязі буде відображено відповідно через 1 і 2 роки [12].

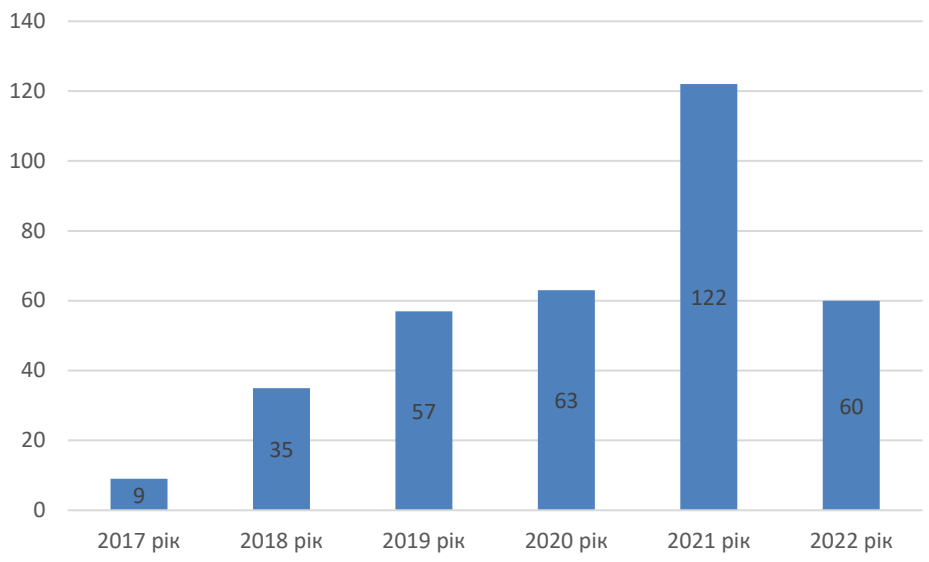

Рисунок 4 – Кількість цитувань статей Журналу за даними Google Академія
Джерело: побудовано автором за даними [13]

Як бачимо, кількість цитувань Журналу поступово збільшується, що підтверджує актуальність результатів наукових досліджень, що публікуються в ньому. В табл. 2 наведено найбільш цитовані статті Журналу за даними Google Scholar.

Таблиця 2 – Перелік найбільш цитованих статей журналу «Маркетинг і цифрові технології» за даними Google Scholar

Назва статті, автори	Рік публікації	Кількість цитувань
Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C	2017	39
Сохацька О.М., Легкий О.А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату	2017	20
Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції	2017	17
Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств	2018	14
Борисова Т.М. Інструменти інтернет-маркетингу некомерційних організацій України	2017	13
Нікітін Ю.О., Кульчицький О.І. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація	2019	12
Sabaitytė J., Davidavičienė V. The analysis of internet marketing research directions	2018	12
Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку	2020	10
Підгурська І.А., Легкий О.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу	2019	10
Скіцько В.І. Цифрові технології сучасної логістики та управління ланцюгами поставок	2018	10

Джерело: сформовано автором за даними [13]

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Наведені статті мають в основному оглядовий характер, що частково підтверджує наші попередні висновки про недостатню диференційованість публікацій щодо впровадження цифрових технологій в маркетингу. Принагідно зауважимо, що наведений перелік статей є переважно україномовними, що певною мірою обмежує їх «видимість» серед закордонних науковців, зокрема англомовна стаття окрім українських видань цитується в тому числі й в закордонних виданнях на відміну від україномовних.

Однак варто зауважити, що наукометричні дані є лише допоміжними індикаторами в оцінці наукового доробку, а в першому правилі Лейденського маніфесту, який пропонує десять принципів коректного використання наукометрії, зазначено, що не можна підміняти експертну оцінку кількісною [14].

На сьогодні популярним напрямом аналізу є ранжування частоти вживання тих чи інших слів у публікаціях (наприклад, за ключовими словами) та їх візуалізація, що також допомагає визначити актуальні напрями досліджень. В якості інформаційного масиву було обрано ключові слова публікацій, розміщених у Журналі за окремими роками, які було очищено від зайвих слів та уніфіковано. При цьому з ключових слів вилучено слово «маркетинг» як найбільш часто використовуване при формуванні ключових слів, що також дозволило перерозподілити частотність більш змістовних слів відповідно до цілей дослідження. Візуалізацію частотності вживання слів було здійснено за допомогою програми Wordart.com (рис. 5).

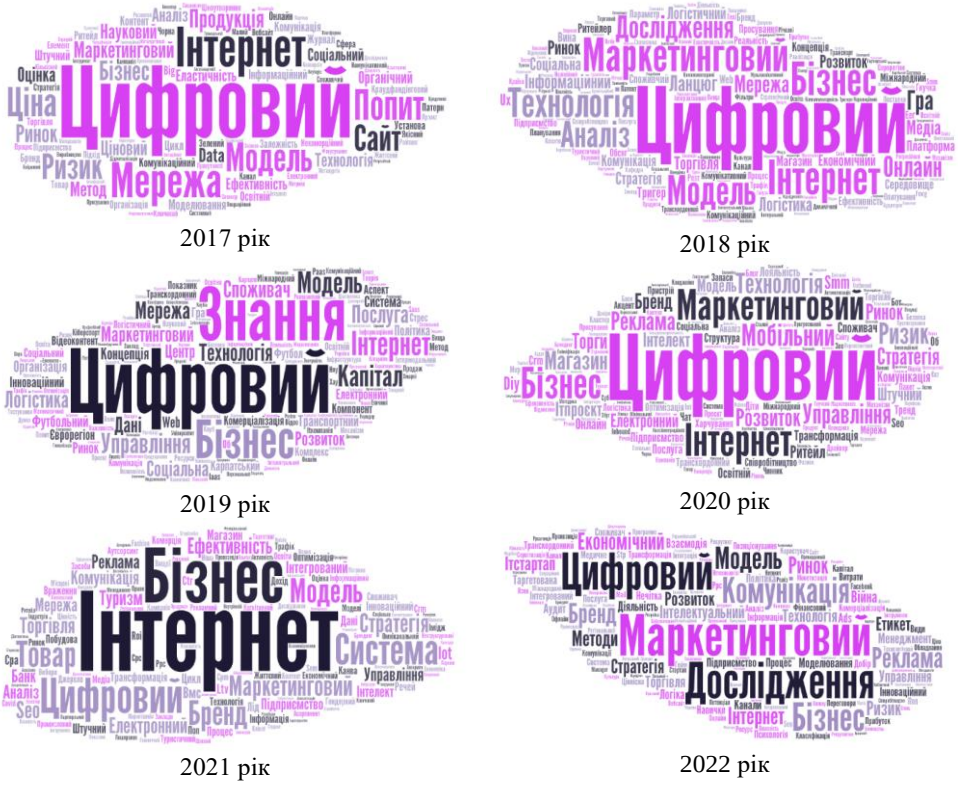

Рисунок 5 – Візуалізація частотності вживання ключових слів у наукових публікаціях Журналу за 2017–2022 роки

Джерело: побудовано автором

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

За період 2017–2020 року найбільша частотність припадає на слово «Цифровий», у 2021 році найчастіше використовувалось слово «Інтернет», натомість в 2022 році ключові слова публікацій фокусуються навколо декількох слів: «маркетинговий», «цифровий», «дослідження», «комунікація», «бізнес», «реклама». Отже, аналіз частотності вживання основних ключових слів публікацій дає змогу стверджувати, що публікації в цілому відповідають заявленій тематичній спрямованості Журналу, хоча певна диференціація досліджень спостерігається за останні два роки.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Результати проведеного бібліометричного аналізу журналу «Маркетинг і цифрові технології» дають змогу визначити, що дослідження щодо змін маркетингу під впливом цифрових технологій та Інтернету набувають поступового розвитку у вітчизняній науці. Глобальний характер такого впливу на маркетингову діяльність підтверджується доволі широким спектром досліджень: від теоретичних основ до специфічних вузькоспрямованих проблем. Журнал відрізняється визначеною редакційною політикою, яка виражена у його тематичній спрямованості, мовній політиці, високому рівні наукових досліджень, що підтверджується науковою кваліфікацією дослідників, залученням публікацій закордонних учених, а також зростаючим рейтингом цитування статей за даними Google Scholar. В цілому це дає змогу визначити публікації Журналу в якості релевантної інформаційної бази для окреслення сучасних напрямів досліджень у маркетингу з огляду на особливості господарської діяльності вітчизняних підприємств.

Систематизація публікацій Журналу відповідно до їх змісту уможливила виділення основних тематичних напрямів дослідження та визначення останніх актуальних тенденцій. Науковці зосереджують свою увагу на застосуванні інструментів та технологій цифрового маркетингу в такому елементі маркетингових засобів як комунікації (просування), основний акцент при цьому припадає на маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing). Як актуальні визначено такі тематичні напрями публікацій: оглядові статті з сучасних тенденцій розвитку маркетингу, комплексне вивчення ринку в системі маркетингу, в т.ч. маркетингові дослідження; бізнес-моделі, цифрова економіка; інші напрями досліджень у маркетингу та загальноекономічні питання. До останніх тенденцій також можемо віднести зростання кількості публікацій з маркетингової аналітики.

Певне «розпорошення» вітчизняних наукових досліджень з маркетингу та їх загальний характер частково засвідчується аналізом частотності вживання ключових слів у публікаціях за роками та рейтингом найбільш цитованих статей Журналу у Google Scholar.

Отже, поточний стан вітчизняних наукових доробок можна охарактеризувати як такий, що перебуває в стадії формування; актуальними напрямами є дослідження маркетингових комунікацій під впливом цифрових технологій, а також поступове зростання інтересу науковців до маркетингової аналітики. Тенденції розвитку досліджень маркетингу вбачаються нами у подальшій розробці можливостей застосування цифрових технологій та тих змін, які вони спричиняють як в теоретичних, так і практичних засадах маркетингової діяльності. Наприклад, на нашу думку, недостатньо вивченим залишається питання управлінського аспекту за умов трансформації маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації.

1. Зайченко Н., Сандул О. Бібліометричний напрям розвитку реферативної бази даних «Україніка наукова». *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 45. С. 156–169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2017_45_16.
2. Sabaitytė J., Davidavičienė V. The analysis of Internet marketing research directions. *Маркетинг і цифрові технології.* 2018. №1. С. 7–20. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/25/27.
3. Khaba H.,, Sygyda L., Nazarenko A. Bibliometric Review of Business-processing Digitalization. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №3. С. 53–62. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/148/132.
4. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Назаренко А.П. Бібліометричний аналіз наукових досліджень з питання сенсорного маркетингу. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка».* 2021. № 1. С. 76–84. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/87063/1/Syhyda_Bibliometric_ analysis.pdf.
5. Штовба О. В. Брендингові дослідження в XXI столітті: бібліометричний аналіз. *Вісник Вінницького політехнічного інституту.* 2019. № 2. С. 43–51. URL: http://repository.vsau.org/getfile.php/23282.pdf.
6. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf.
7. Jarek K., Mazurek G. Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*. 2019. Vol. 8. Issue 2. Pp. 46–56. URL: http://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2019/02/03.pdf.
8. Peyravi B., Nekrošienė J., Lobanova L. Revolutionised technologies for marketing: theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*. 2020. Vol. 21. Issue 2. Pp. 827–834. URL: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/248081/1/1755900031.pdf.
9. Bala M., Verma D. A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 2018. Vol. 8 Issue 10. Pp. 321–339. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505.
10. Маркетинг і цифрові технології : веб-сайт журналу. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt.
11. Мрихіна О. Б. Міжнародні наукометричні бази даних: види, особливості. *Наша перспектива.* 2022. URL: https://www.perspektyva.in.ua/naukovyj-prostir/porady-naukovtsyu/mizhnarodni-naukometrychni-bazy-danyh/.
12. Ілляшенко С. М. Сайт наукового журналу як інструмент Інтернет-маркетингу знань науково-освітніх установ. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. №1. С. 6–19. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/4/5.
13. Google Scholar. Маркетинг і цифрові технології : електронний журнал. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?user=a-hks9kAAAAJ&hl=ru. (дата звернення: 02.12.2022)
14. Лейденський маніфест : 10 заповідей коректної бібліометрії. *Пан бібліотекар. Блоґ про бібліотечну справу та інформаційні технології.* 2015. URL: https://www.xn--80abaqzevto0rc.xn--j1amh/2015/04/10.html.

1. Zaichenko N., Sandul O. (2017) Bibliometrychnyi napriam rozvytku referatyvnoi bazy danykh «Ukrainika naukova» [Bibliometric direction of the development of the reference database "Ukrainika Naukova"]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho* [Scientific works of Vernadskyi National Library of Ukraine]. vol. 45. pp. 156–169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2017_45_16. (in Ukrainian).
2. Sabaitytė J., Davidavičienė V. (2018) The analysis of Internet marketing research directions. *Маркетинг і цифрові технології* [Marketing and digital technologies]. no. 1. pp. 7–20. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/25/27.
3. Khaba H.,, Sygyda L., Nazarenko A. (2021) Bibliometric Review of Business-processing Digitalization. *Маркетинг і цифрові технології* [Marketing and digital technologies]. no. 3. pp. 53–62. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/148/132.

4. Saher L.Iu., Syhyda L.O., Nazarenko A.P. (2021) Bibliometrychnyi analiz naukovykh doslidzhen z pytannia sensornoho marketynhu [Bibliometric analysis of scientific research on sensory marketing]. *Visnyk SumDU. Seriia «Ekonomika»* [Bulletin of Sumy State University. Economy series]. no. 1. pp. 76–84. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/87063/1/Syhyda_Bibliometric_analysis.pdf. (in Ukrainian).
5. Shtovba O. V. (2019) Brendynhovi doslidzhennia v XXI stolitti: bibliometrychnyi analiz [Branding research in the 21st century: a bibliometric analysis]. *Visnyk Vinnytskoho politekhnichnoho instytutu* [Bulletin of the Vinnytsia Polytechnic Institute]. no. 2. pp. 43–51. URL: http://repository.vsau.org/getfile.php/23282.pdf. (in Ukrainian).
6. Priakhina K. A. (2020) Suchasni tendentsii marketynhovykh doslidzhen [Modern trends in marketing research]. *Efektyvna ekonomika* [Efficient economy]. no. 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf. (in Ukrainian).
7. Jarek K., Mazurek G. (2019) Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*. vol. 8. no. 2. pp. 46–56. URL: http://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2019/02/03.pdf.
8. Peyravi B., Nekrošienė J., Lobanova L. (2020) Revolutionised technologies for marketing: theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*. vol. 21. no. 2. pp. 827–834. URL: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/248081/1/1755900031.pdf.
9. Bala M., Verma D. A. (2018) Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering.* vol. 8. no. 10. pp. 321–339. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505.
10. Marketing and digital technologies : website. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt.
11. Mrykhina O. B. (2022) Mizhnarodni naukometrychni bazy danykh: vydy, osoblyvosti [International scientometric databases: types, features]. *Nasha perspektyva* [Our perspective]. URL: https://www.perspektyva.in.ua/naukovyj-prostir/porady-naukovtsyu/mizhnarodni-naukometrychni-bazy-danyh/. (in Ukrainian).
12. Illiashenko S. M. (2017) Sait naukovoho zhurnalu yak instrument Internet-marketynhu znan naukovo-osvitnikh ustanov [The site of a scientific journal as a tool for Internet marketing of knowledge of scientific and educational institutions]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies]. no. 1. pp. 6–19. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/4/5. (in Ukrainian).
13. Google Scholar. (2015) Marketing and digital technologies. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?user=a-hks9kAAAAJ&hl=ru. (accessed 02 Jan 2022).
14. Leidenskyi manifest : 10 zapovidei korektnoi bibliometrii [The Leiden Manifesto: 10 commandments of correct bibliometrics] (2015*) Pan Bibliotekar. Blog pro bibliotechnu spravu ta informatsiini tekhnolohii* [Mr. Librarian. A blog about librarianship and information technologies]. URL: https://www.xn--80abaqzevto0rc.xn--j1amh/2015/04/10.html. (in Ukrainian).

Iryna Zhalinska. *PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Department of Management, Business and Marketing technologies, State University "Zhytomyr Polytechnic" (Zhytomyr, Ukraine).*

State and trends of modern marketing research: a bibliometric review.

The aim of the article. *The paper outlines the current state of scientific research in the field of marketing and the priority trends of its development based on the bibliometric analysis of a domestic scientific journal "Marketing and digital technologies" dedicated to modern marketing research related to digitalization processes.*

The results of the analyses. *The journal has a pronounced thematic orientation and is characterized by a high level of scientific research, which is confirmed by the scientific qualifications of researchers, the involvement of publications by foreign scientists, and the growing ranking of article citations according to Google Scholar. Overall, this makes it possible to identify the Journal's publications as a relevant information base for outlining modern directions of marketing research in Ukraine. According to the results of the analysis of the articles, it has been determined that domestic research on changes in marketing under the influence of digital technologies and the Internet is gradually developing and differs in a rather wide range of research: from theoretical foundations to*

specific narrowly focused issues. Based on the systematization of the content of the journal articles, the main thematic areas of research have been highlighted and the latest current trends have been identified. A significant part of publications is devoted to the application of digital marketing tools and technologies in marketing communications (promotion). At the same time, researchers pay the greatest attention to various aspects of marketing in social networks (SMM - Social Media Marketing) both in terms of studying its effectiveness, main indicators, and individual types of activities or markets, and certain social networks, for example, Facebook, and Instagram. Recent trends include an increase in the number of publications on marketing analytics (the main number of publications has been observed in 2021). In particular, the issues of using artificial intelligence in marketing analysis, CRM systems, and metrics in digital marketing are being investigated. Review articles on modern trends in marketing development are also a topical area. Quite significant publication activity is observed in the following directions: a comprehensive market study in the marketing system, including Marketing research; business models, digital economy; other areas of research in marketing and general economic issues. A certain "dispersion" of domestic scientific intelligence in the field of marketing and their general nature is partially evidenced by the analysis of the frequency of keywords usage in publications by year and the ranking of the most cited articles of the Journal in Google Scholar.

Conclusions and perspectives for further research. *Therefore, the current state of domestic scientific developments has been characterized as being in the formative stage. The research of marketing communications under the influence of digital technologies, as well as the gradual growth of the interest of scientists in marketing analytics, have been defined as topical directions. Trends in the development of marketing research are seen in the further development of the possibilities of using digital technologies and the changes they cause in both the theoretical and practical foundations of marketing activity. For instance, in our opinion, the issue of the management aspect under the transformation conditions of the enterprises' marketing activities remains insufficiently studied.*

Keywords: bibliometric analysis, scientific journal, marketing, digital technologies, research directions

Надійшло до редакції *6 листопада 2022*

УДК 339.138 **JELClassification M14 M30 M31 M37 M39**

Раменська Світлана Євгенівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8516-5231
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Чернявська Аліна Русланівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1100-6187
студентка кафедри маркетингу
Котовська Наталя Володимирівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8512-1714
студентка кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
(Київ, Україна)

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: СУЧАСНИЙ ВИКЛИК

Швидкі темпи розвитку соціальних мереж охоплюють різні сфери людської діяльності. Темпи розвитку настільки стрімкі, що з кожним роком соціальні мережі стають невід'ємною частиною маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Правильний вибір стратегії та інструментів маркетингу в інтернеті є одною зі складових маркетингу. Соціальна мережа являє собою інформаційно-комунікаційний засіб, який надає можливість користувачам обмінюватися інформацією різного виду та формату в основному на безкоштовній основі, розширювати коло спілкування, шукати інформацію, споживати, а також публікувати створений контент та поширювати його. Крім того, соціальні мережі можуть бути використані також і для пошуку роботи, партнерів, організації заходів.

Ключові слова: маркетинг соціальних мереж, стратегія, недоліки маркетингу соціальних мереж, реклама, платформи.

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Ні для кого не секрет, що на сьогоднішній день майже нічого неможливо без інтернету. Сьогодні більшість людей, просинаючись, заходять у соціальні мережі перевірити стрічку та подивитись новини. Можна навіть припустити, що інтернет став невід'ємною частиною нашого життя, елементарно перевірити погоду, щоб знати, що одягти зранку, один із запитів звернення пересічного українця до інтернет ресурсів. Сучасний світ досить прогресивний. Все більше можливостей з'являється в інтернеті для задоволення фізичних потреб і не тільки: замовити таксі, замовити квитки, оплатити штрафи, записатися на прийом до лікаря та

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

отримати консультацію, пройти вебінари та майстер класи, сплатити комунальні послуги, спланувати відпустку, оформити свідоцтво про народження, вступити до вищих навчальних закладів, оформити покупки, зробити доставку товарів та їжі і так далі. Бізнес – не став виключенням. Просування бізнесу чи бренду в інтернеті, а саме в соціальних мережах, є одним з ключових напрямів розвитку сучасного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. На сьогодні теоретико-методичному розвитку маркетингу соціальних мереж як ефективної складової сучасного маркетингу присвячено увагу багатьох науковців та практиків, серед яких можна виділити: Д. Яцюк, М. Окландер, Л. Одден, О. Ярмолюк, Х. Брайан, І. Манн, О. Борисенко, М. Кун, Н. Міхаеліду, Т. Олексин, Б. Лерч, Дж. Гіттомер, Б. Хайден та багато інших. Проте маркетингові методи просування в соціальних мережах потребують поглибленого дослідження та аналізу особливостей застосування кожної з існуючих соціальних мереж задля розвитку діяльності як підприємств, так і приватних осіб.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Швидкий розвиток та цифровізація суспільства спричинили трансформацію традиційного маркетингового інструментарію та методології в нові, більш ефективні, елементи та методи маркетингу.

Соціальні мережі як новий простір присутності споживачів набули власних характеристик і властивостей, що відрізняють їх від традиційних, саме тому й самі методи роботи у набутих умовах відрізняються від класичних. Оскільки для суб’єктів господарювання є життєво необхідним вчасно та грамотно відреагувати на сучасні тенденції та зміни в поведінці споживачів, зробивши соціальні мережі важливим елементом їхніх маркетингових процесів.

Маркетингова діяльність у соціальних мережах стала одним із найефективніших способів привернення та залучення більшої кількості споживачів, проте залишається досить новим поняттям, а також характеризується постійними та динамічними змінами, тому варто дослідити особливості та тенденції розвитку маркетингу соціальних мереж, їх завдання, переваги, недоліки та можливість застосування соціальних мереж у маркетинговій стратегії підприємств.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження маркетингу соціальних мереж як сучасного елемента просування в умовах Інтернет-простору.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Під впливом стрімкого розвиту «цифровізації» суспільства відбувається кардинальна зміна моделі поведінки споживачів, що, в свою чергу, змушує бізнес змінювати стратегії залучення нових та утримання вже існуючих клієнтів. Постійна конкурентна боротьба спонукає до пошуку нових підходів щодо просування, тим самим відбувається постійна зміна використання поведінкових моделей потенційних та існуючих клієнтів. Поведінкові дані завжди були частиною процесу, але стали більш цінними в результаті фактичної поведінки, наданої електронним маркетингом. Електронний маркетинг додав велику кількість даних із онлайн-потоку кліків до основного потоку даних офлайн-маркетолога. Соціальні медіа додали кілька цікавих додаткових функцій. Визначення та сегментування цільового ринку є ключовим маркетинговим заходом. Однак це не останній крок перед впровадженням маркетингових заходів. Рідко маркетолог хоче охопити весь цільовий ринок – усі сегменти ринку з однією кампанією або одним повідомленням. Саме тому зазвичай кампанію розробляють для одного сегмента ринку. В електронному маркетингу можна точно налаштувати націлювання за межі всього сегмента ринку на невелику цільову

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

аудиторію, часто визначену поведінкою, яка буде особливо сприйнятливою щодо конкретного «повідомлення» [2].

Саме тому серед основних елементів сучасних методів впливу на споживача виділяють: маркетинг соціальних мереж та пошуковий маркетинг, тобто підвищення ефективності маркетингу через формування відчуття причетності споживачів до бренду в Інтернет-просторі.

Постає питання: чим маркетинг соціальних мережах відрізняється від електронного маркетингу? Зазвичай, люди схильні використовувати ці два терміни як взаємозамінні; однак вони не є тотожними, в жодному разі. Насправді, маркетинг соціальних мереж є складовою електронного маркетингу. Основними елементами електронного маркетингу можна виділити розробку веб-сайтів, маркетинг у блогах, маркетинг електронної пошти та маркетинг статей. Електронний маркетинг все більше стає частиною маркетингового комплексу підприємців і приватних осіб (блогерів), власників малого бізнесу та корпорацій.

Маркетинг соціальних мереж SMM (Social Media Marketing) – це комплекс методів привернення уваги до компанії через соціальні мережі. Маркетинг соціальних мереж – це процес просування продуктів, брендів і компаній будь-якого розміру через сайти соціальних мереж. Це новітній інструмент для спілкування з існуючими клієнтами та залучення нових. Маркетинг соціальних мереж допомагає залучити трафік на веб-сайт, збільшити продажі, підвищити зацікавленість та лояльність клієнтів [3].

Значна частина технічних елементів маркетингу соціальних мереж є «безкоштовними» – за винятком часу, ресурсів та спеціалізованих інструментів.

Створення аудиторії та публікація контенту на безкоштовних сайтах соціальних мереж – відмінний спосіб досягти базових маркетингових цілей, але в міру зростання програми зростає й бюджет. Платний маркетинговий інструментарій соціальних платформ може бути дуже цінним для організації. Він може спрямовувати свою маректингову діяльність безпосередньо на аудиторію на основі багатьох чинників, включаючи демографічну інформацію, ретаргетинг та поведінку підписників. Існують інструменти, які допомагають керувати маркетингом соціальних мереж на рівні масивів, проте використання функції нативної реклами на етапі впровадження достатньо, щоб просунути публікації, зацікавати потенційних клієнтів і забезпечити потрапляння повідомлень до потрібної аудиторії.

Застосування маркетингу соціальних мереж є ефективним для вирішення наступних завдань [1]:

– збільшення продажів інтернет-магазину;
– «розкручування» івентів;
– залучення учасників на вебінари;
– просування сторінки в соціальних мережах та інше.

Користувачі схильні ділитися цікавою інформацією зі своїм оточенням. І в соціальних мережах цей фактор також виражений. При правильному підході ця особливість може бути використана для якнайширшого поширення інформації. Саме на цьому механізмі побудований так званий вірусний маркетинг – створення прив'язаних до бренду інфоприводів, контенту, інтерактивних програм, які користувачі самі поширюють у своєму оточенні. Серед найчастіше використовуваних вірусних форматів можна назвати відеоролики, інфографіку, вірусні сайти тощо. Існує два основних підходи до принципу сарафанного радіо в соціальних мережах.

Перший підхід – міжпрофільне поширення: користувач адресно надсилає інформацію про продукт чи посилання на пов'язаний із нею контент одному або

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

декільком людям зі свого оточення.

Другий підхід – соціальне поширення: користувач за допомогою вбудованих механізмів соціальних мереж («Поділитися» в Facebook і «*Stories*» у Instagram) розшаровує контент, що йому сподобався, для всієї своєї аудиторії.

Другий підхід з маркетингової точки зору ефективніший, оскільки дозволяє охопити набагато ширшу аудиторію [9].

Щоб користувачі хотіли ділитися контентом, треба регулярно оновлювати вміст, однак, якщо викладати новини, статті чи пропозиції занадто рідко, користувачі просто забудуть про цю сторінку, надто часто – користувачі визнають це нав'язливим і також можуть припинити відвідувати сторінку. Викладати контент необхідно в максимально зручний для користувачів час, щоб вони могли оперативно дізнаватися важливу інформацію. Саме тому необхідно постійно моніторити прайм-тайм відвідувань сайту підписниками, зазвичай у вихідні користувачів на сайтах менше, проте в будні, ближче до середини тижня – більше. Однак ці показники можуть змінюватися залежно від цільової спрямованості та специфіки сторінки [10].

Маркетинг соціальних мереж постійно трансформується, мережі змінюють платформи, а в них з’являються нові функції, проте, з’являються й нові обмеження (боротьба зі спамом; охорона особистих даних користувачів тощо). Всі ці зміни з одного боку відкривають нові можливості для «бізнесу», але з іншого боку – роблять дедалі складнішим процес ведення «бізнесу»; вимагають підвищення обсягів ресурсів; стимулюють компанії до більш якісного підходу щодо створення та розповсюдження контенту.

Таким чином, вище перераховані фактори впливу дають можливість застосовувати різні маркетингові стратегії, які в соціальних мережах доволі легко реалізувати. Так, типова стратегія маркетингу в соціальних мережах полягає в тому, щоб компанія спочатку створила оптимізований профіль у будь-якій з основних соціальних мереж, а вже потім використовують функції обраних соціальних мереж, які полегшують взаємодію між компаніями та споживачами, наприклад, обмін миттєвими повідомленнями та соціальні взаємодії, такі як лайки, поширення та вірусність. Щодня понад чотири мільярда людей використовують соціальні мережі для розваг та пошуку інформації, але тільки відносно невелика частина – для купівлі чого-небудь. Саме тому з точки зору маркетингу соціальні мережі – це величезний потенціал комерційних варіантів [3]. Маркетинг соціальних мереж пропонує брендам можливість спілкуватися з глобальною аудиторією, створювати бренд, що запам'ятовується, збільшувати продажі та збільшувати відвідуваність.

Виділяють декілька етапів створення маркетингової стартегії в соціальних мережах [5]:

1. Встановити цілі, які стосуються певного бізнесу. Необхідно встановити основні цілі в соціальних мережах, перш ніж розпочинати свою кампанію. «Хочете збільшити охоплення чи залучити трафік до свого ресурсу»? «Хочете збільшити продаж або взаємодію з клієнтами»? Першочергово необхідно вирішити дрібніші завдання, щоб кампанія пройшла без надзусиль.

2. Дослідити обрану цільову аудиторію. За допомогою інструментів аналітики соціальних мереж необхідно дослідити обрану аудиторію. Потрібно знати тип контенту, який залучатиме все більше і більше людей, також треба скористатися демографічними даними, інтересами, підписками та спільними повідомленнями для націлення на потенційних клієнтів.

3. Визначення найважливіших показників. Треба зосередитися на показниках соціальних мереж та вивчити дані, які важливі для певного бізнесу.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

4. Моніторинг конкурентів. Можна використовувати сторонні інструменти аналітики конкурентів для стеження за ними, визначати їх стратегію та прийоми.

5. Контент має приваблювати обрану цільову аудиторію. Незважаючи на деякі відмінності в стратегіях, багато концепцій маркетингу переслідують одну спільну мету – створення відповідних умов для залучення інтересу користувачів інтернету до конкретних товарів або послуг. У той же час велика кількість факторів відіграє роль у виборі конкретних принципів, оскільки для того, щоб цільові споживачі помітили певні продукти, важливо успішно інтегрувати вміст та використовувати не тільки високоякісні матеріали, але й надійну платформу.

Представлені етапи відображать алгоритм можливої стратегії просування – експозиції бренду, залучення бренду, м'якої генерації потенційних клієнтів, конверсії потенційних клієнтів і утримання клієнтів [5].

Маркетинг соціальних мереж, перш за все, обертається довкола контенту, тому обов'язково необхідно створювати та керувати привабливим контентом, який має відношення до ідентичності та мети «бренду».

Соціальні мережі стали найвпливовішим і найважливішим віртуальним простором, де платформа використовується не тільки для соціальних мереж, але й є чудовим способом цифрової реклами вашого бренду. Працювати з контент-маркетингом легше через соцмережі. Тут користувачі діляться один з одним корисними постами, охоче реагують та відгукуються на публікації. Маркетинг у соціальних мережах допомагає повідомити ЦА про акції, знижки та розпродажі, мотивувавши тим самим на купівлю товару чи замовлення послуг. Сила соціальних мереж заслуговує на похвалу, оскільки виникає можливість охопити велику кількість людей протягом декількох секунд після публікації оголошення, що допоможе, певною мірою, скоротити витрати та зробити рекламу доступною для потенційної аудиторії через оголошення в соціальних мережах [3].

Соціальні мережі – це місце, де взаємодія з аудиторією дає більше інформації та допомагає краще зрозуміти бажання аудиторії. Маркетинг соціальних мереж дає можливість розповісти свою історію всім підписникам та надихнути їх своїми успіхами чи попередити про ризики, розказавши про минулі невдачі. Таким чином, клієнти зможуть дізнатися про «бізнес» та розповісти ці історії на більш особистому рівні, та це саме те, що потрібно підприємцю в цифровому просторі. Людям, які не знають підприємця або його бізнес, може бути цікаво дізнатися, як він будуєте його, і таким чином за допомогою цих повідомлень відбувається зростання впізнаваності бренду, обізнаність – наскільки старанно працює підприємець, щоб втілити свої мрії. Така взаємодія з аудиторією соціальних мереж додає бренду більше сенсу (чуттєвості), а клієнти стають більш прихильними до нього [7].

В міру того, як маркетинг розвивається та змінюється, здається, що постійно з'являються нові платформи та стратегії, які рекламуються як наступна велика річ. Неможливо встежити за всіма з них, але час від часу з'являється «саме та» платформа, формується «саме та» стратегія, які справді дають результати. Коли це відбувається, важливо спритно адаптувати свій бізнес під новації, щоб не втратити споживача (підписника).

Таким чином, соціальні мережі сьогодні є дуже важливим інструментом маркетингу, тому що вони дозволяють досягати, розвивати та взаємодіяти з цільовою аудиторією – незалежно від їхнього розташування, віросповідання, статі – всіх тих факторів, які заважать у відтворенні класичного маркетингу. Коли бізнес може використовувати соціальні мережі для зв'язку зі своєю аудиторією, він може використовувати соціальні мережі для підвищення впізнаваності бренду, потенційних

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

клієнтів, продажу та доходів. Традиційний маркетинг допомагає компаніям просувати свої продукти та послуги, не розкриваючи їхніх недоліків. Соціальні мережі не пропонують такого захисту, тому що споживачі надто раді публікувати свої скарги на продуктивність продукту, погане обслуговування клієнтів та інші проблеми, які можуть зашкодити бізнесу. Це може здатися недоліком, але соціальні мережі також дають «бізнесу» можливість реагувати на негативні відгуки та долати негативний розголос, що в свою чергу дає можливість набути унікальних конкурентних переваг, а для цього знадобиться поєднання активної роботи з громадськістю, постійного моніторингу та ефективного антикризового управління [3].

Завдяки описаній універсальності, соціальні медіа є одним із найефективніших каналів для просування «бізнесу» сьогодні, саме тому, ми виокремили основні з конкурентних переваг маркетингу соціальних мереж:

– гуманізація бізнесу – профіль, публікації та взаємодія з користувачами формують «доступну персону», з якою аудиторія може познайомитися та зв'язатися, а також прийти до довіри та лояльності;

– залучення трафіка – між посиланням у профілі, посиланнями на публікації в блозі в публікаціях та сторіс, соціальні мережі є найкращим каналом для збільшення трафіка на сайт, де можна перетворити відвідувачів або ж лідів у справжніх клієнтів;

– генерація потенційних клієнтів – також можна генерувати потенційних клієнтів і конверсії безпосередньо на цих платформах за допомогою таких функцій, як магазини Instagram/Facebook, прямі повідомлення, кнопки заклику до дії в профілях та можливості бронювання зустрічей;

– підвищення впізнаваності бренду – створення сторінок, які представляють бізнес на різних платформах соціальних мереж, цей спосіб можна вважати безкоштовною рекламою. Залучення співробітників, партнерів та інвесторів до репосту та обміну соціальним вмістом у приватних повідомленнях дозволяє все більшій кількості людей знайомитися з продуктами та послугами;

– формування відносин – платформи відкривають як прямі, так і непрямі лінії спілкування з послідовниками, за допомогою яких можна спілкуватися, збирати відгуки, проводити опитування та спілкуватися безпосередньо з окремими особами.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду, проте, на початку діяльності без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Отже, ми вважаємо, що соціальні мережі підвищують впізнаваність бренду, сприяючи залученню за рахунок наступних соціальних взаємодій, які включають такі речі: коментарі, лайки, поширення та репости. Можна підвищити трафік, включивши прямі посилання на свій сайт у свій профіль, біографію та публікації. Вірусність маркетингової стратегії в соціальних мережах легко зробити, оскільки всі, зазвичай, реагують негайно на неї. Типова маркетингова стратегія соціальних медіа полягає в тому, щоб компанія створила оптимізований профіль у будь-якій з основних соціальних мереж, щоб почати створювати оновлення, які також оптимізовані для створення органічного охоплення. В результаті маркетингової стратегії компанія, яка створила соціальний профіль для запуску оптимізованих оновлень, отримає підписників протягом кількох годин. Значна кількість цих підписників з часом перетвориться на рефералів, амбасадорів бренду та клієнтів [1].

Проте треба виділити й недоліки маркетингу соціальних мереж, до яких ми віднесли такі:

– трудомісткість процессу, багато часу можна витратити на кампанії в соціальних

мережах, щоб переконатися в їх ефективності. Маркетинговим командам необхідно постійно наповнювати календар новим контентом і відповідати на запити. Це може стати ускладненням для невеликих компаній – використання повних можливостей SMM;

– кваліфіковані «ресурси». Потрібна людина чи команда, щоб реалізувати маркетингову програму в соціальних мережах. Маркетингові програми в соціальних мережах не приносять користі співробітникам початкового рівня, натомість кваліфіковані та досвідчені маркетологи в соціальних мережах є ключовими;

– тривалість повернення інвестицій. SMM – довгострокова інвестиція, платформи соціальних медіа дають високу рентабельність інвестицій, але не у вигляді негайних результатів. Успіх SMM-програми визначається не одним змістом, а комплексністю, протягом тривалого періоду часу.

Також можна відзначити як недолік правовий чинник, незважаючи на чудові можливості для приваблення цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів, а в українському законодавстві поки що не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах.

Щодо ризику втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM, то першочергово для того щоб бути успішним в соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в данному напрямку [4].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. В статті розглянуто основні завдання маркетингу соціальних мереж, етапи формування стратегії роботи в соціальних мережах, використання основних елементів данного виду маркетингу та проаналізовано основні переваги та недоліки їх використання. Сьогодні, використання маркетингу соціальних мереж є найбільш універсальним методом просування в Інтернет.

Нами доведено, актуальність та необхідність використання описанного виду маркетингу, оскільки він сприяє підвищенню конкурентоздатності суб’єктів господарювання в сучасному бізнес-середовищі.

Отже, сучасні умови функціонування бізнесу вимагають встановлення сильної присутності в Інтернет-просторі, а використання ефективної стратегії маркетингу соціальних мереж дає змогу сучасним представникам ринку впливати на трафік та конверсії. Таким чином, маркетинг соціальних мереж на сьогоднішній день стає цінним інструментом, який допомогає створити та розвивати сучасні бренди, підвищити довіру споживачів та формувати попит не тільки в інтернет, але й на традиційних ринках.

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку», 2020. № 50 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (дата звернення 24.09.2022).
2. Лі. «Аналітика соціальних медіа для підприємств: типологія, методи та процеси», Бізнес-горизонти, т. 61, № 2, I 2018, С. 199–210.
3. Дікінсон. Cooler insights – Канали та інструменти воронки цифрового маркетингу 2019 року.
4. Маркетинг у соціальних мережах: остаточний посібник URL: Learn how to create a social media marketing strategy for your business to help.
5. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С.

51–54.
6. Social Media Marketing (SMM) – Guide: website. URL: https://www.techfunnel.com/martech/social-media-marketing-guide// (дата звернення 20.09.2022).
7. The Importance Of Social Media Marketing: website. URL: https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing (дата звернення 24.09.2022).
8. Why Social Media Is Important in 2022: website. URL: https://www.webfx.com/social-media/learn/why-is-social-media-so-important/ (дата звернення 24.09.2022).
9. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62–66.
10. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. Херсон. 2018. № 6 (1). С. 203–207.

1. Borysenko O.S., Fisun Yu.V., Tkachenko A.Ya. (2020) Marketing Internet communication tools as a component of the management mechanism of the enterprise's communication environment. Electronic scientific and practical specialist publication "Infrastructure of the market", No. 50 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (accessed 24 September 2022). (in Ukrainian).
2. Lee. (2018) "Social media analytics for enterprises: typology, methods and processes", *Business horizons*, vol. 61, no. 2, pp. 199–210. (in Ukrainian).
3. Dickinson. *Cooler insights - 2019 digital marketing funnel channels and tools*. (in Ukrainian).
4. Social Media Marketing: The Ultimate Guide URL: Learn how to create a social media marketing strategy for your business to help. (in Ukrainian).
5. Kasyanenko M. M. (2020) SMM: advantages and disadvantages. Science, research, development. No. 28. P. 51–54. (in Ukrainian).
6. Social Media Marketing (SMM) – Guide: website. URL: https://www.techfunnel.com/martech/social-media-marketing-guide/ (accessed 24 September 2022).
7. The Importance Of Social Media Marketing: website. URL: https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing (accessed 24 September 2022).
8. Why Social Media Is Important in 2022: website. URL: https://www.webfx.com/social-media/learn/why-is-social-media-so-important/ (accessed 24 September2022).
9. Yarmolyuk O.Ya., Fisun Yu.V., Shapovalova A.A. (2020) Social networks as a modern promotion tool. Enterprise and innovation. Scientific magazine on economics and business. Issue 11. Part 2. P. 62–66. (in Ukrainian).
10. Kraynyuchenko O.F., Poltavtsev V.O. (2018) Use of the optimal Internet marketing system in the company's activities. A young scientist. Kherson. No. 6 (1). P. 203–207. (in Ukrainian).

***Svitlana Ramenska**, PhD in Economics, Associate Professor,Marketing Department of National Aviation University (Kiyv, Ukraine);*

***Alina Cherniavska**, Student, Department of Marketing, National Aviation University (Kyiv, Ukraine);*

***Natalya Kotovska**, Student, Department of Marketing, National Aviation University (Kyiv, Ukraine).*

Marketing of social networks: the challenge of today.

The aim of the article. The purpose of the article is to research social network marketing as a modern element of promotion in the Internet space.

Analysis results. *The rapid development and digitization of society has caused the transformation of traditional marketing tools and methodologies into new, more effective marketing elements and methods. Social networks as a new space for the presence of consumers have acquired*

their own characteristics and properties that distinguish them from traditional ones, which is why the very methods of working in the acquired conditions differ from classical ones. Because it is vital for business entities to respond in a timely and competent manner to modern trends and changes in consumer behavior, making social networks an important element of their marketing processes. Marketing activity in social networks has become one of the most effective ways to attract and engage more consumers, however, it remains a fairly new concept and is characterized by constant and dynamic changes, so it is worth investigating the features and trends in the development of social network marketing, their tasks, advantages, disadvantages and opportunities application of social networks in the marketing strategy of enterprises. Today, using social media marketing is the most versatile method of online promotion. The pace of development is so rapid that every year social media become an integral part of the marketing activities of any enterprise. The article discusses the issue of marketing ,as an important component of the modern Internet space. The right choice of Internet marketing strategy and tools is one of the components of marketing. Attention is focused on the use of an effective social media marketing strategy in modern business conditions.

***Conclusions and directions for further research**. The relevance and necessity of using the described type of marketing has been proven, as it contributes to increasing the competitiveness of economic entities in the modern business environment. Therefore, today's business environment requires establishing a strong presence in the Internet space, and the use of an effective social media marketing strategy allows today's market representatives to influence traffic and conversions. Thus, today, social network marketing is becoming a valuable tool that helps to create and develop modern brands, increase consumer confidence and form demand not only on the Internet, but also in traditional markets.*

Keywords: social media marketing, strategy, disadvantages of social media marketing, advertising, platforms.

***Надійшло до редакції** 2 жовтня 2022*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

УДК 658.8 **JEL Classification: M 31**

Завалій Тетяна Олександрівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6315-5646
PhD
старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Легенчук Сергій Федорович
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3975-1210
д-р екон. наук, професор
завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»
(Житомир, Україна)

GOOGLE TRENDS ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ

Стаття присвячена проблематиці розширення інформаційної бази маркетологів через використання безоплатного сервісу Google Trends, який дає змогу аналізувати пошукові запити користувачів пошукової системи Google і створювати відповідні графічні візуалізації популярності різних пошукових термінів і тем. На основі аналізу різних розділів досліджуваного сервісу та відповідного функціоналу виокремлені загальні та додаткові можливості для потреб діджитал-маркетингу. Загальні можливості запропоновано використовувати всім діджитал-маркетологам без врахування специфіки їхньої діяльності, а додаткові – більш вузькоспеціалізованим спеціалістам із просування товарів, наприклад, SEO-фахівцям або контент-маркетологам. Узагальнено, що дослідження динаміки інтересу користувачів мережі через сервіс Google Trends допомагає планувати маркетингові ініціативи на майбутнє, узгоджувати вміст сайтів із поточними трендами та аналізувати діяльність своїх конкурентів.

Ключові слова: Google Trends, діджитал-маркетинг, інструменти діджитал-маркетингу, пошукові терміни, трендові ключові слова

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У традиційному розумінні маркетинг починається з ринку, де зустрічаються продавець і покупець, та реалізується з врахуванням особливостей, притаманних типу ринку, де взаємодія відбувається. Правила маркетингу діють і в цифровому просторі, хоча діджитал-маркетинг розширює можливості фахівців із просування товарів через доступ до різних джерел інформації, яку у фізичному світі зібрати дуже важко, а іноді просто неможливо. Цифрові простори комунікацій уможливлюють отримання актуальної маркетингової інформації, навіть за умови обмежених бюджетів, без залучення додаткових коштів.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Але незнання та некомпетентність практиків щодо використання онлайн-інструментів обмежують інформаційну базу, яка може генерувати нові ідеї для ситуативного маркетингу, бути основою для створення контенту, допомагати підвищувати рейтинг сайту в пошуковій видачі та сприяти в інших процесах посиленню конкурентних позицій у цифровому просторі.

Під час організації маркетингу в цифровому просторі важливе місце відводиться налагодженню ефективної системи комунікацій, базою яких є чітке розуміння тих цифрових майданчиків, які відвідує цільова аудиторія, та способів пошуку, до яких вдаються користувачі під час задоволення потреби в певній інформації. Пошукова система Google є основним місцем пошуків користувачів, доказом чого є той факт, що за останній рік (жовтень 2021 року – жовтень 2022 року) 92,37 % всіх пошукових запитів здійснювалися саме через цей сервіс [14]. Для створення релевантних рекламних повідомлень діджитал-маркетологи мають знати, у який спосіб «теплі» чи «гарячі» потенційні клієнти шукають відповідні товари. У контексті інформаційного поповнення саме сервіс Google Trends дає змогу аналізувати пошукові запити, які здійснюються користувачами через пошукову систему Google. Тому має бути більш детально обґрунтовані методичні аспекти використання Google Trends у контексті інформаційних потреб діджитал-маркетологів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок вирішенню зазначеної проблеми і на які спираються автори. Рівень уваги до Google Trends в працях українських дослідників здебільшого обмежується загальним баченням його призначення для отримання інформації про тенденції, які спостерігаються поміж пошукових запитів користувачів, чи згадкою його як інструменту дослідження популярності запитів конкретних об’єктів уваги (товарів, брендів).

Т.Г. Бєлова та М.Є. Дунін зазначають, що маркетологи намагаються досліджувати маркетингові тренди та їхній вплив на діяльність підприємства та споживачів, для чого застосовуються різні інструменти, наприклад, Google Trends, які допомагають у динаміці вивчити як поводить себе той чи інший продукт на певному ринку за конкретний проміжок часу [16].

Т.В. Янчук, Н.Ю. Буга та Т.С. Крупчатнікова перераховують інформаційні технології навчання в підготовці фахівців із маркетингу, поміж яких зазначають і Google Trends для проведення маркетингових досліджень і їх оцінки [27, с. 188].

О.В. Романенко, Л.М. Алавердян в аспекті дослідження ситуативного маркетингу як способу привернення уваги до бренду або товару пропонують на етапі відбору ажіотажного інфоприводу використовувати саме Google Trends [25, с. 120]. Тобто, цей сервіс дозволяє відслідковувати найпопулярніші запити і, відповідно, враховувати їх під час розроблення ініціатив ситуативного маркетингу, для яких одними з вирішальних факторів формування є необхідність максимально оперативної реакції та швидкоплинний характер подій чи новин, на які фокусується увага користувачів.

В. Вдовіченко у контексті виокремлення етапів стратегії розвитку продуктів для електронної комерції, зокрема в межах другого етапу – дослідження попиту на продукцію, пропонує Google Trends як один із можливих інструментів для аналізу пошукових трендів [19, с. 401].

Також у працях українських дослідників і здобувачів різних освітніх рівнів, присвячених маркетинговій проблематиці, сервіс Google Trends використовується як інструмент дослідження популярності конкретних запитів у контексті:

1) видів маркетингу та чинників, які на них впливають.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Н.С. Косар і С.І. Бодьо досліджують ринок інтернет-маркетингу в умовах пандемії в тому числі через динаміку таких запитів як «online shopping» (онлайн-покупки) та «how to buy online» (як купувати в Інтернеті) [22, с. 155–156].

А.Ф. Бондаренко, А.В. Гусак, досліджуючи екологічний маркетинг, зазначають, що згідно з даними Google Trends пошук у мережі за запитом «green marketing» має тенденцію до зростання впродовж досліджуваного періоду [18, с. 127].

О.Ю. Чигрин, О.М. Олефіренко, М.Ю. Герасименко, К.В. Шевченко досліджують через цей сервіс динаміку пошукових запитів категорії «омніканальний маркетинг» [2, с. 30–31].

С.В. Заєць і А.К. Хантіль, досліджуючи проблематику використання Big data у маркетингових дослідженнях, аналізують рівні зацікавленості користувачів через такі пошукові запити як «big data», «big data marketing», «великі дані» [21, с. 22];

2) визначення сезонності їх популярності.

М. Окландер і Р. Шемчук, досліджуючи тренди неформальної маркетингової освіти, аналізують тренд пошуку такого запиту як «курси Інтернет маркетингу» через сервіс Google Trends з метою визначення найбільшого рівня популярності за 12 місяців для того, щоб знайти оптимальну дату початку курсів [23, с. 61].

І. Іванова, Т. Боровик, А. Руденко, Т. Залозна, досліджуючи питання інтересу споживачів до розпродажів «чорної п’ятниці», визначають через сервіс Google Trends, на коли припадає процес активізації цього інтересу [13];

3) об’єктів уваги – товарів, послуг, брендів, ідей, людей.

О. Даниленко, досліджуючи карантин та його вплив на event-індустрію, аналізує через Google Trends популярність запиту «оренда залу», адже це безпосередньо пов’язано з організацією івенту і відображає реальні наміри його провести [20, с. 113]. На основі такого аналізу авторка виявляє негативні зміни у сфері проведення івентів через брак попиту на оренду залів, пов’язаного з карантином. Прикладом подібного маркетингового аналізу можуть бути туристичні об’єкти:

Т.Ю. Примак і Я.П. Тиш аналізують через Google Trends популярність міста Житомира як туристичного міста й роблять висновок, що цей об’єкт дослідження в туристичному контексті не є в трендах [24, с. 56].

На основі проведеного аналізу досліджень було виявлено факти некоректної інтерпретації інформації, яку дослідники отримують на базі використання сервісу Google Trends. Зокрема О.Ю. Боєнко, К.О. Статкевич, А.С. Шаповал під час аналізу попиту на гібридні авто в Україні в мережі Інтернет за допомогою Google Trends виявили, що попит на категорії гібридів та електрокарів зростає: протягом 2017-2018 рр. пошукові запити на гібриди зросли більш ніж на 2000 [17, с. 27]. Досліджуваний сервіс не дає інформації щодо кількості запитів, що досліджуються, а лише демонструє відносну динаміку популярності чи одного запиту чи в порівнянні з іншими. Причому візуалізація динаміки передбачає обов’язковий часовий період, тобто через цей сервіс неможливо визначити кількість запитів на певну дату.

Окремої уваги вимагає проблематика використання інформації, отриманої із сервісу Google Trends, та актуалізованої з боку міжнародної наукової спільноти. Як зазначають Е. Чебріан і Ж. Доменек, основним показником-результатом Google Trends є індекс обсягу пошуку (Search Volume Index, SVI), який є часовим рядом, що відображає динаміку популярності певного пошуку. Цей індекс масштабується для представлення найвищої популярності зі значенням SVI, шо дорівнює значенню «100». Ця нормалізація залежить від конкретного запиту до Google Trends, тому вона залежить від конкретного пошуку, періоду, мови та географічної області, які було обрано. Це означає, що неможливо, наприклад, порівняти SVI з різних регіонів, оскільки значення стосуються

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

загальної кількості пошуків у кожному регіоні [1, с. 2]. Деякі автори використовують показник SVI як той, що гіпотетично може впливати на показники результативності діяльності компанії чи бренду. Наприклад, такі автори як Ю. Ху, Р. Ду, С. Дамангір у контексті автомобільного ринку США демонструють як дані про обсяг онлайн-пошуку споживачів із Google Trends можна об'єднати з даними про продажі, щоб розділити загальний вплив реклами на два основних компоненти: її вплив на формування інтересу споживачів, що стає помітним через пошук інформації до моменту купівлі, та перетворення цього інтересу в продажі. Приклад одного із запитів, який досліджувався (ford focus -used -parts -recall -repair), підтверджує, що дослідники хотіли виключити із результатів такого дослідження запити, пов'язані із пошуком вживаних автівок, запчастин до них, їхнього повернення чи ремонту [12, с. 300, 307]. Підтвердження думки про те, що застосування Google Trends може бути корисним інструментом для підвищення надійності сигналу зазначають Л.К. Шоун і Д. Стрідсберг [15, с. 11]. Тобто, інформація сервісу Google Trends сигналізує про підвищення чи спад уваги з боку користувачів до певних об'єктів чи явищ.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проведений аналіз досліджень, у яких актуалізується маркетингова проблематика з використанням Google Trends, підтверджує відсутність структурованого підходу до його використання для отримання маркетингової інформації. Це зумовлює необхідність аналізу наявного поточного функціоналу цього сервісу та групування його можливостей із прив'язками до функцій, які безпосередньо відносяться до компетенцій діджитал-маркетологів.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення та аналіз можливостей сервісу Google Trends для роботи діджитал-маркетологів. Безоплатні у використанні сервіси Google є допоміжними інструментами в повсякденній маркетинговій практиці, які мають підвищувати рівень обізнаності щодо змін динаміки запитуваності ключових слів чи словосполучень та мають враховувати тенденції, що спостерігаються на ринках у цифровому просторі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сервіс Google Trends зі слоганом «Дізнайтеся, що шукають у світі» [3] є безоплатним інформаційним джерелом для розуміння популярності різних пошукових запитів. Використання сервісу Google Trends надає вільний доступ користувачів мережі до таких функцій як:

1) Огляд Google Trends (користувач вводить пошуковий термін або тему в пошукове вікно сервісу та отримує відповідний графік популярності (від 0 до 100) за певний період).

2) Порівняння Google Trends (окрім першого пошукового терміну (теми) користувач у додаткову закладку (+Додайте порівняння) вводить інформацію щодо 2, 3, 4 чи 5 пошукового терміну (теми) та отримуємо графік популярності (від 0 до 100) за всіма запитами в порівнянні).

3) Популярні пошукові запити. Щоденні тенденції пошуку (користувач може ознайомитися з найпопулярнішими пошуковими запитами за день (на рівні певної країни зі списку) в оберненому хронологічному порядку) [7].

На рис. 1 зображено Топ-5 найпопулярніших запитів в Україні за 16 листопада 2022 року.

4) Популярні пошукові запити. Тенденції пошуку в реальному часі (користувач може ознайомитися з тенденціями пошуку в реальному часі). Для України ця функція поки є недоступною.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

5) Рік у пошуку (користувач може ознайомитися з тенденціями пошуку за певний рік. Для України доступні дані за 2011-2021 роки, а для всього світу – за 2001-2021 роки) [5].

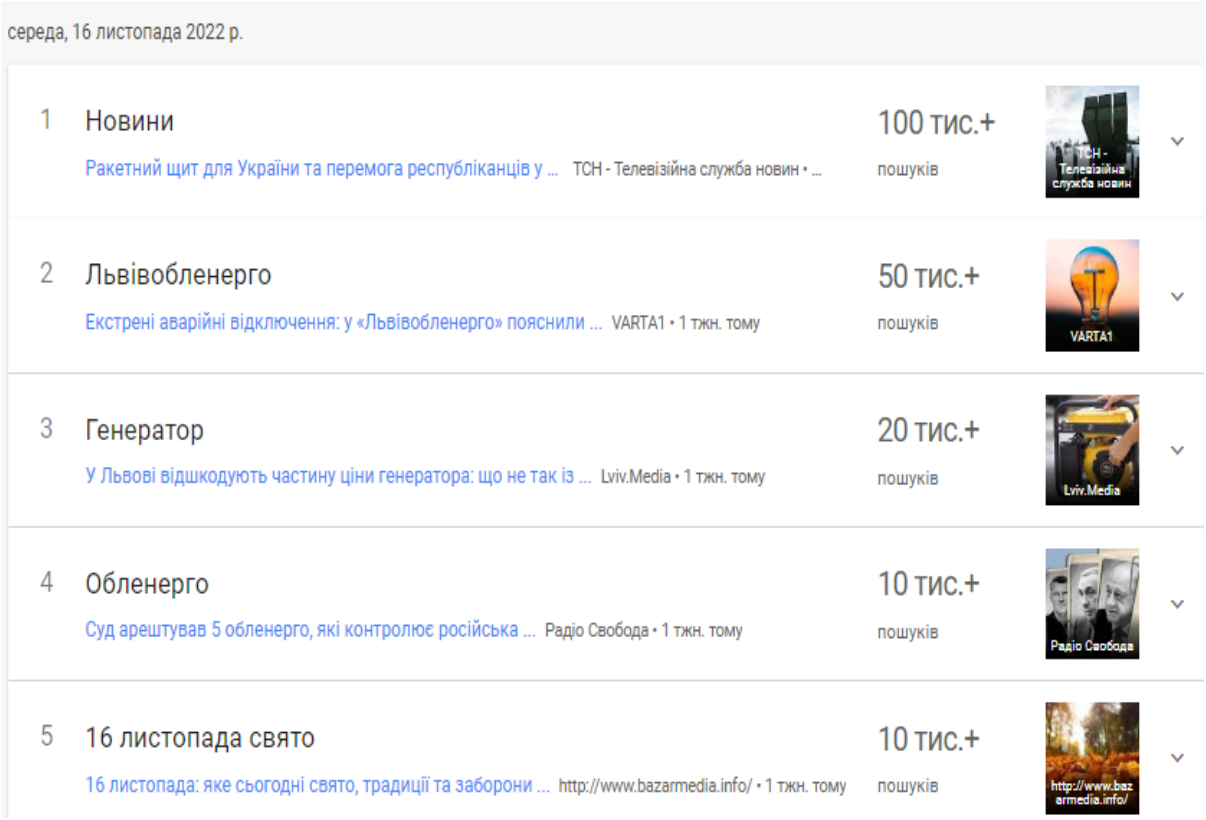

Рисунок 1 – Найпопулярніші запити в пошуковій системі Google за 16 листопада 2022 року в Україні

Інформація, наведена в розділі «Рік у пошуку» передбачає поділ на категорії, які можуть відрізнятися рік від року. Наприклад, найпопулярніші теми в Україні у 2022 році представлені за такими категоріями як «Найпопулярніші запити», «Персона року», «Пішли назавжди», «Українська географія» (в контексті тих місць, які постраждали найбільше від російської агресії), «Що таке?», «Покупка року».

У табл. 1 наведені зведені дані за категорією «Покупка року». З огляду на Топ-10 покупок, які користувачі пошукової системи Google з України хотіли придбати, можна характеризувати їхні найнагальніші потреби, що формувалися протягом року. Наприклад, у 2020 році більшість найпопулярніших покупок року, а саме маска медична, пульсоксиметр, респіратор, антисептик, гліцерин, парацетамол, кварцова лампа, кисневий концентратор, сформовані під впливом пандемії COVID-19.

У наступному, 2021 році, тільки бажання користувачів придбати сертифікат про вакцинацію, як один із найпопулярніших запитів у категорії «Покупка року», свідчив про наслідки пандемії. Топ-10 покупок року за 2022 рік повністю корелює з воєнним станом в Україні й супутніми викликами, зокрема проблемами продовольчого забезпечення, забезпечення електроенергії, підключення до мережі «Інтернет» тощо.

6) Підписки (користувач може підписатися на оновлення останніх важливих подій за конкретними темами чи за популярними пошуковими запитами за день без прив’язки до якоїсь проблематики) [6].

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 1 – Найпопулярніші теми в категорії «Покупка року» в Україні відповідно до рубрики «Рік у пошуку» сервісу Google Trends

№ з/п	*Роки*				
	2012	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*
1	Авто*	Lenovo k900	Бойлер	долар	газобетон
2	Телефон	iPhone 5	Укрзалізниця купити квиток	квитки Укрзалізниця	пуховик
3	Ноутбук	Говорящий хомяк	Доллар	Айфон 6	квартира
4	iPhone 5	HTC One	iPhone 6	коректор осанки	щенок мопса
5	Велосипед	Lenovo a730	Бронежилет	авто	айфон 7
6	Квартири у Києві	Неокуб	Телефон Леново	НСК Олімпійський квитки	жд билеты
7	Телевизор	Nexus 5	Nexus 6	ультразвуковий відлякувач	доллар черный рынок
8	Планшет	Зеленый кофе	Масляный обогреватель	квартира в Одесі	платье для латины
9	Мотоцикл	Котенок	Вышиванку	резинки для браслетів	кондиционер
10	Холодильник	Велосипед бу	Ягоды Годжи	рушниця бу	батут детский
№ з/п	*Роки*				
	2018	*2019*	*2020*	*2021*	*2022*
1	Бейблэйд	iPhone 11	Маска медицинская	Поп-іт	Генератор
2	T2	Автокресло	Пульсоксиметр	Квиток на поїзд	Сіль
3	Укрзалізниця билеты	МАУ билет	Респиратор	iPhone 13	Бронежилет
4	МАУ билет	Укрзалізниця билет	iPhone 12	Симпл-димпл	Марка «русский корабль»
5	Iqos	Бустер	Антисептик	Перепустка на транспорт у Києві	Свічки
6	Биткоин	IQOS	Глицерин	Санки	Повербанк
7	Колонка jbl	Вентилятор	Парацетамол	Сертифікат про вакцинацію	Інвертор 12в-220в
8	Беспроводные наушники	Украина Португалия билеты	Картина по номерам	PlayStation 5	Книги єДопомога
9	Айфон 8	Электросамокат	Кварцевая лампа	Біткоїн	Калій йодид
10	Резиновые сапоги	Мини-кондиционер	Кислородный концентратор	Вітамін D	Starlink

* пошуковий запит вказаний тією мовою, що використовували користувачі

Функції «Огляд Google Trends» та «Порівняння Google Trends» надають оперативну інформацію щодо відносної популярності конкретних пошукових запитів, пов’язаних із товаром чи брендом. Досліджуваний сервіс не надає інформацію щодо кількості запитів, які користувачі шукають через пошукову систему Google, та не розкриває їхніх персональних даних, натомість уможливлює розуміння тренду динаміки популярності конкретних пошукових термінів чи тем через відповідну графічну

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

візуалізацію. Робота на сервісі передбачає можливість застосування різних видів деталізації: за категоріями майданчиків, де відбувається пошук; за регіонами – країнами чи містами; за часовими періодами, починаючи з 2004 року.

Під час вводу пошукового запиту сервіс Google Trends пропонує (через функцію автозавершення) користувачеві пошуковий термін чи споріднену до запиту тему. Тема, на відміну від терміну, охоплює групу термінів, об'єднаних спільним для всіх мов поняттям, і вона буде охоплювати написання з орфографічними помилками та абревіатури, що під час аналізу світових даних є більш доречним. Тобто, під час порівняльного пошуку аналогічних понять, але з позначками в одному випадку «пошуковий термін», а в іншому – «тема», система запропонує різні результати.

На доказ цьому твердженню на рис. 2 наведено порівняльний аналіз рівня запитуваності пошукового запиту «електромобіль» як теми та як пошукового терміну.

Рисунок 2 – Порівняльний аналіз рівня запитуваності пошукового запиту «електромобіль» як теми та як пошукового терміну [9]

Графіки рівня запитуваності запиту «електромобіль» як теми та як пошукового терміну не збігаються, адже тема «електромобіль» охоплює більше термінів, які система Google сортує саме до неї, та, які об'єднуються спільним для всіх мов поняттям.

Сервіс Google Trends передбачає можливість порівняння 5 груп термінів (рис. 3), кожна з яких може містити не більше ніж 25 термінів. Причому порівняльні запити можна уточнювати в контексті використання різних мов написання, місць пошуку, періодів часу, означення термінів чи тем. Наприклад, через використання спеціальних символів можна уточнювати запит, обмеживши його точною фразою чи словоформою слова (узяття у «»); поєднанням результатів, де будуть зустрічатися різні слова (через плюс); вилучення конкретних слів із заданого пошуку (через мінус).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

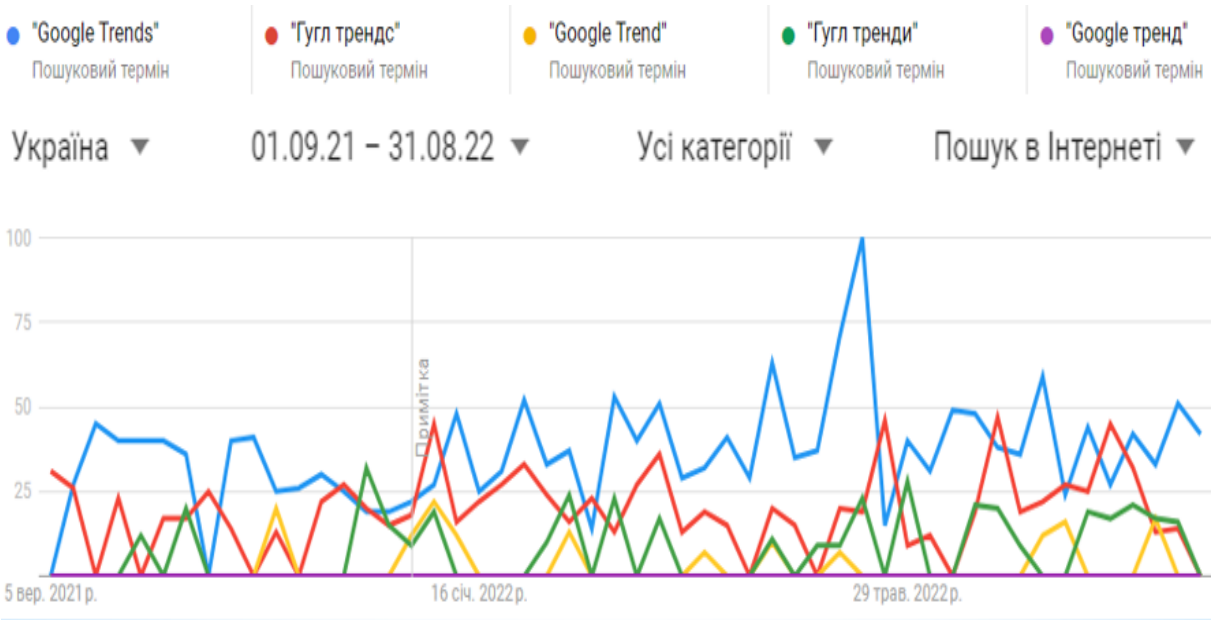

Рисунок 3 – Порівняльний аналіз рівня запитуваності різних варіантів написання сервісу Google Trends за визначений період в Україні [8]

Дані з рис. 3 демонструють можливості сервісу Google Trends щодо дослідження 5 пошукових термінів за визначений термін і підтверджує, що користувачі з України в період з 1 вересня 2021 року до 31 серпня 2022 року найчастіше шукали досліджуваний сервіс через такий пошуковий запит як «Google Trends». Причому, якщо шукати пошуковий термін у лапках, то з'являються результати, які містять точне написання цього словосполучення, а не результати для певних слів у ньому.

Також можна аналізувати тренди за пошуковими термінами (темами) у контексті різних країн (рис. 4).

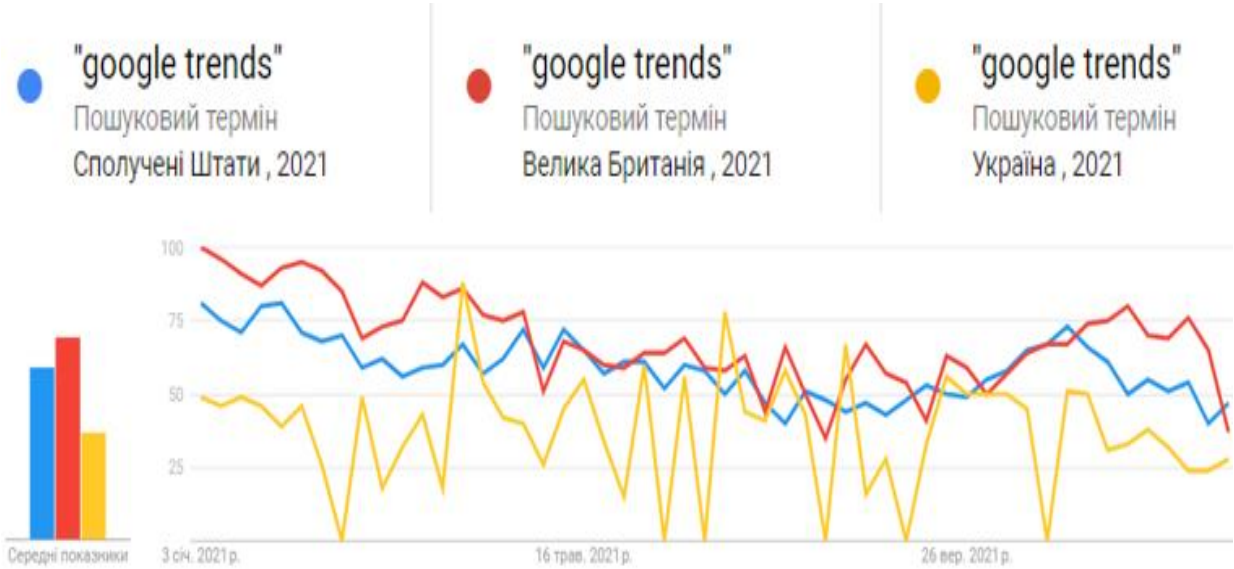

Рисунок 4 – Порівняльний аналіз рівня запитуваності пошукового терміну «google trends» за 2021 рік у США, Великій Британії та Україні [10]

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Аналіз демонструє можливості сервісу Google Trends щодо порівняння тенденцій рівня запитуваності однакового пошукового терміну за різними країнами за певний рік.

Можливості сервісу щодо уточнення пошукових запитів наведені в табл. 2.

Таблиця 2 – Можливості сервісу Google Trends для уточнення пошукових запитів

Ознака уточнення	Пояснення
За географічною ознакою	– уточнення запиту за регіоном (увесь світ або окрема країна зі списку, який пропонується), причому обравши весь світ можна побачити рівень популярності за регіонами (за насиченістю кольору); – під час порівняння пошукових термінів чи тем можна через «Змінити фільтри» вибрати різні країни пошуку, причому передбачена можливість побачити рівень зацікавлення темою за територіальними одиницями (штатами, областями тощо); - дослідження запиту за конкретними мегаполісами США (в Україні ця функція поки є недоступною)
За часовою ознакою	– візуалізація тенденції популярності конкретних запитів за різні періоди, зокрема, через вибір варіанту зі списку (за 12 місяців, за минулу годину, за 4 години, за минулий день, за 7 днів, за 30 днів, за 90 днів, за останні 5 років, з 2004 року до сьогодні) чи через вибір чітких меж періоду («Вибрати період»). Ця функція також дозволяє обирати цілий рік зі списку чи налаштовувати конкретний період за останні 7 днів із вказівкою точної години початку й кінця періоду
За категоріями інтересів	– врахування контексту для запитів через конкретизацію категорії інтересів із запропонованого списку (автомобілі та транспортні засоби, бізнес та індустріальний сектор економіки, вакансії і освіта, дім і сад тощо)
За типом пошуку	– врахування контексту для запитів через конкретизацію майданчику пошуку (Пошук в Інтернеті, пошук зображень, пошук новин, покупки Google, пошук YouTube)
За пов’язаними темами чи схожими запитами	Користувачі, які шукали ваш термін, також вводили ці теми чи запити. Дані сортуються за такими показниками як: – найпопулярніше – рейтинг найпопулярніших пошукових запитів визначається за відносною шкалою (00 – термін, який шукали найчастіше, а 50 – термін, який шукали вдвічі рідше проти найпопулярнішого запиту) – набувають популярності – запити, популярність яких найбільше зросла протягом останнього періоду часу, причому позначка «Прорив» свідчить про значне зростання кількості запитів

Джерело: систематизовано автором на основі [26]

Наприклад, таке уточнення контексту запитів як «За категоріями інтересів» стане актуальнішим для тих торгових марок, які названі на честь відомих явищ або об’єктів. Подібну ситуацію можна описати на прикладі торгової марки морозива «Три ведмеді», яка має назву аналогічну до відомої дитячої казки, тому тут уточнення за категорією «Їжа

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

та напої» звузить базу такого аналізу і відфільтрує запити, пов'язані з казкою та її екранізаціями.

Необхідно враховувати, що сервіс Google Trends аналізує популярні терміни чи теми, а незначні за кількістю запити прирівнюються до «0». Також не враховуються повторні однакові пошукові запити від одного користувача протягом короткого періоду часу та спеціальні символи (наприклад, апострофи), які система відфільтровує.

У контексті потреб діджитал-маркетологів можливості сервісу Google Trends були класифіковані на загальні (табл. 3) та додаткові (табл. 4). Загальні можливості досліджуваного сервісу будуть корисними для всіх діджитал-маркетологів без врахування специфіки виконуваних ними функцій.

Таблиця 3 – Можливості сервісу Google Trends для діджитал-маркетологів

№ з/п	Можливості	Деталізація
1	Визначення трендів за конкретними пошуковими термінами чи темами	– за географічною ознакою (загалом у світі, за конкретною країною чи її окремим регіоном) – за часовою ознакою (з прив'язкою до періоду, року, сезону чи, загалом, починаючи з 2004 року). У такий спосіб можна дослідити питання сезонності товару чи популярності відповідних запитів у різні дні тижня – за різними майданчиками (пошук в Інтернеті, пошук зображень, пошук новин, покупки Google, пошук YouTube)
2	Визначення особливостей динаміки популярності конкретних пошукових термінів чи тем	– визначення циклу підйомів та спадів, піків та нульових рівнів популярності конкретних пошукових термінів чи тем (бренду, товару, послуги, ідеї, компанії) – деталізоване дослідження конкретних періодів динаміки популярності запитів та пошук причин активізацій, чи, навпаки, падіння показників уваги з боку користувачів
3	Пошук та аналіз конкурентів	– порівняльний аналіз популярності брендів конкурентів відносно досліджуваного бренду; - пошук і аналіз запитів, які користувачі шукали разом із досліджуваним запитом, через функцію «пов'язані теми» і «схожі запити»
4	Дослідження різних цифрових платформ пошуку	– порівняльний аналіз тенденцій популярності пошукових термінів чи тем на різних платформах пошуку – пошук в Інтернеті, пошук зображень, пошук новин, покупки Google, пошук YouTube
5	Оперативне відслідковування загальних актуальних трендів у країні	– генерація нових ідей для ситуативного маркетингу на основі найпопулярніших трендів, отриманих через активацію розділу «Підписки»

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 4 – Додаткові можливості сервісу Google Trends для діджитал-маркетологів

№ з/п	Інструмент	Деталізація
1	Створення релевантного контенту	– графічна візуалізація популярності окремого запиту чи групи запитів у порівнянні між собою: 1) у соціальних мережах через функцію «Поділитися» (актуально для Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr); 2) на сайтах через «Код вставки», причому сервіс демонструє попередній вигляд діаграми як на комп'ютері, так і на мобільному пристрої*; – відслідковування останньої актуальної інформації (події, новини) і її використання («ньюзджекінг») у процесах просування товару (стимулювання трафіку, підвищення впізнаваності бренду, підвищення поінформованості користувачів про переваги товару)
2	Доопрацювання семантичного ядра сайту	– перегляд поточних ключових слів через аналіз динаміки рівня популярності в пошуковій системі та заміна тих ключових слів, які мають спадаючу динаміку, на варіанти, які демонструють підвищення популярності; – пошук і аналіз запитів, які користувачі шукали разом із досліджуваним запитом, через функції «пов'язані теми» і «схожі запити»
3	Оптимізація контент-плану	– поновлення контенту з урахуванням виявлених трендів і відповідних змін ключових слів і словосполучень у семантичному ядрі сайту – відслідковування тенденцій, які спостерігаються у «прогресивніших» районах (наприклад, у столиці відносно інших міст, чи у розвинених країнах відносно країн, що розвиваються); – пошук, створення чи оновлення хештегів соціальних мереж відповідно до рівнів їхньої популярності
4	Кластеризація тем	– доопрацювання власних тематичних кластерів, як сукупності тісно пов'язаних між собою термінів, які можуть описувати конкретну тему або наміри користувача під час пошуку, що буде покращувати позиції сайту у пошуковій видачі
5	Пояснення коливань рівня відвідуваності сайту	– пошук причин коливань трафіку сайту через аналіз відповідних пошукових термінів і тем

* передбачена можливість через активацію чи ігнорування функції «Оновлювати дані» демонструвати статичні дані, без можливості оновлення (наприклад, на якусь дату), та динамічні дані, які будуть постійно оновлюватися

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Наприклад, загальні можливості сервісу Google Trends дають змогу маркетологам підтверджувати чи спростовувати сезонний характер попиту на ті чи інші товари через аналіз відповідних пошукових запитів. Сезонність морозива в Україні є зрозумілою річчю з огляду на клімат, але це можна наочно представити через відповідну графічну візуалізацію інтересу користувачів до цього продукту (рис. 5).

Рисунок 5 – Динаміка рівня запитуваності пошукового терміну «морозиво» в Україні за останні 5 років [11]

З графіку, представленого на рис. 5, можна зробити висновок, що за 5 останніх років чітко виокремлюються 5 піків, які припадають на кінець травня – першу половину червня. Тобто, подібний графік може використовуватися як додаткове джерело інформації для прийняття рішень щодо планування рекламних кампаній для виробників морозива.

Окрім загальних можливостей сервісу Google Trends, які будуть корисними для діджитал-маркетологів у широкому розумінні, нами пропонуються брати до уваги й додаткові можливості, які будуть у нагоді вже більш вузькоспеціалізованим спеціалістам із просування товарів, зокрема контент-маркетологам, бренд-маркетологам, SEO-фахівцям (SEO-оптимізаторам, SEO-копірайтерам, SEO-рерайтерам, лінкбілдерам), SMM-маркетологам, сторіс-мейкерам.

Наприклад, додаткові можливості сервісу Google Trends щодо роботи з темами наочно можна продемонструвати на прикладі вже зазначеної теми «електромобіль» (рис. 6).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Представлені теми допомагають зрозуміти зв'язки з іншими темами, які система Google зчитує як пов'язані, що полегшуватиме здійснення вибору ключових слів для сайту та створення релевантного контенту навколо цих «ключів».

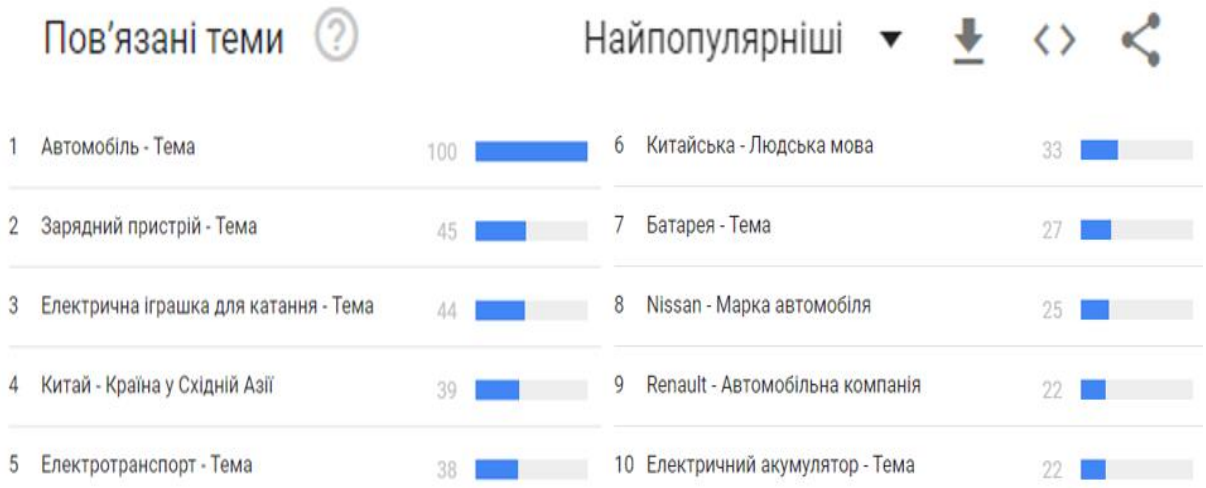

Рисунок 6 – Найпопулярніші пов'язані теми до теми «електромобіль» [4]

Застосування сервісу Google Trends діджитал-маркетологами у своїй практиці як інструменту, що сигналізує про тенденції популярності пошукових запитів користувачів у динаміці, буде підсилювати інформаційну складову прийняття рішень під час розроблення маркетингових стратегій, планування маркетингових ініціатив, створення рекламних кампаній та аналізу рівня конкурентоспроможності конкурентів.

Висновки дослідження і перспективи подальших розробок за цим напрямом. Виходячи з відсутності структурованого підходу до використання сервісу Google Trends для отримання маркетингової інформації, було визначено та проаналізовано методичні аспекти його практичного застосування. Зокрема, було встановлено, що використання Google Trends дає змогу отримувати додаткову інформацію через реалізацію різних опцій (огляд; порівняння; популярні пошукові запити (щоденні тенденції пошуку); популярні пошукові запити (тенденції пошуку в реальному часі); рік у пошуку; підписки).

На прикладі використання Google Trends для вирішення завдань, які встановлюються перед діджитал-маркетологами замовниками послуг, було розкрито порядок здійснення порівняльного аналізу рівня запитуваності пошукового запиту, а також розглянуто порядок та напрями уточнення пошукових запитів (за географічною ознакою; за часовою ознакою; за категоріями інтересів; за типом пошуку; за пов'язаними темами чи схожими запитами). Виходячи з аналізу можливостей сервісу Google Trends для діджитал-маркетологів (визначення трендів за конкретними пошуковими термінами чи темами; визначення особливостей динаміки популярності конкретних пошукових термінів чи тем; пошук та аналіз конкурентів; дослідження різних цифрових платформ пошуку; оперативне відслідковування загальних актуальних трендів у країні), визначено можливість його використання для вирішення загальних та вузькоспеціалізованих маркетингових завдань (створення релевантного контенту; доопрацювання семантичного ядра сайту; оптимізація контент-плану; кластеризація тем; розуміння коливань рівня відвідуваності сайту).

Перспективою подальших досліджень вважаємо необхідність проведення аналізу особливостей використання інших інструментів діджитал-маркетингу та проведення

порівняння між ними з позиції ефективності їх використання для виконання конкретних завдань, що висуваються перед діджитал-маркетологами.

1. Cebrian E., Domenech J. Is Google Trends a quality data source? Applied Economics Letters. 2022. URL: https://cutt.ly/P0NtpxV (дата звернення: 11.09.2022).
2. Chygryn O.Y., Olefirenko O.M., Herasymenko M.Y., Sevchenko K.V. Modern Marketing Strategies for Development of the Company's Green Competitiveness. Механізм регулювання економіки. 2021. № 4. P. 30–38.
3. Google Trends. URL: https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA (дата звернення: 07.09.2022).
4. Google Trends. Інтерес з часом до теми «електромобіль» за останні 12 місяців в Україні. URL: https://cutt.ly/i0M9pCr
5. Google Trends. Найпопулярніші теми у пошуку 2021 – Україна. URL: https://trends.google.com.ua/trends/yis/2021/UA/ (дата звернення: 01.10.2022).
6. Google Trends. Підписки. URL: https://trends.google.com.ua/trends/subscriptions (дата звернення: 11.09.2022).
7. Google Trends. Популярні пошукові запити. URL: https://trends.google.com.ua/trends/trendingsearches/daily?geo=UA (дата звернення: 07.09.2022).
8. Google Trends. Порівняння «Google Trends», «Гугл трендс», «Google Trend», «Гугл тренди», «Google тренд» з 01.09.2021 року по 31.08.2022 року в Україні. URL: https://cutt.ly/F0MwbeY (дата звернення: 01.12.2022).
9. Google Trends. Порівняння «електромобіль» (тема) та «електромобіль» (пошуковий термін) в Україні за останні 12 міс. URL: https://cutt.ly/Z0B5zZP (дата звернення: 02.12.2022).
10. Google Trends. Порівняння рівнів запитуваності пошукового терміну «google trends» у США, Великій Британії та в Україні за 2021 рік. URL: https://cutt.ly/50M3xky (дата звернення: 02.12.2022).
11. Google Trends. Рівень запитуваності пошукового терміну «морозиво» в Україні за останні 5 років. URL: https://cutt.ly/m0NrwLN (дата звернення: 01.12.2022).
12. Hu Y., Du R., Damangir S. Decomposing the Impact of Advertising: Augmenting Sales with Online Search Data. Journal of Marketing Research. 2014. Vol. 51(3). P. 300–319.
13. Ivanova I., Borovyk T., Rudenko A., Zalozna T. Black friday as a tool for sales promotion. Marketing and Digital Technologies. 2020. Vol. 4. № 4. P. 52–61.
14. Search Engine Market Share Worldwide. Oct 2021 – Oct 2022. URL: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share (дата звернення: 05.11.2022).
15. Shawn L.K.J., Stridsberg D. Feeling the Market's Pulse with Google Trends (October 9, 2014). International Federation of Technical Analysts' Journal. 2015 edition. P. 11–17.
16. Бєлова Т.Г., Дунін М.Є. Особливості формування маркетингових трендів. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 62. С. 62–67.
17. Боєнко О.Ю., Статкевич К.О., Шаповал А.С. Розробка політики просування гібридної технології автомобілів як елементу соціально-етичного маркетингу. Modern Economics. 2020. № 19. С. 25–31.
18. Бондаренко А.Ф., Гусак А.В. Сучасне впровадження екологічного маркетингу. Сталий соціально-економічний та екологічний розвиток: від теорії до практики: матеріали міжн. наук.-практ. конф., 13-14 лист. 2014 р., м. Дніпропетровськ. С. 127–130.
19. Вдовіченко В. Стратегія управління розвитком електронної торгівлі. Менеджмент XXI ст.: сучасні моделі, стратегії, технології: збірник наук. праць всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2021.Ч. 2. С. 395–403.
20. Даниленко О. Карантин та його вплив на event-індустрію. Управління розвитком туризму та готельно-ресторанного бізнесу в циркулярній економіці: Матеріали І Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного

технічного університету, 18 травня 2021 року. Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2021. С. 113–116.
21. Заєць С.В., Хантіль А.К. Big data у вітчизняних маркетингових дослідженнях: роль, можливості, тенденції. Нові джерела та методи поширення даних у статистиці: матеріали XVIII Міжн. наук.-практ. конф. з нагоди Дня працівників статистики. Київ: «Інформаційно-аналітичне агентство», 2020. С. 22–28.
22. Косар Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку Інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 51. С. 154–159.
23. Окландер М., Шемчук Р. Розвиток проектів неформальної маркетинг-освіти в умовах цифровізації суспільства. Маркетинг в Україні. 2020. № 2. С. 49–71.
24. Примак Т.Ю., Тиш Я.П. Оцінка ефективності туристичної інфраструктури міста Житомира. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 3. С. 52–59.
25. Романенко О.В., Алавердян Л.М. Ситуативний маркетинг як спосіб привертання уваги до бренду або товару. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. Київ, 14 квітня 2020 року. Київ : КНУБА, 2020. С. 119–121.
26. Як порівняти пошукові терміни в Трендах. URL: https://cutt.ly/l1l2Cu9 (дата звернення: 16.09.2022).
27. Янчук Т.В., Буга Н.Ю., Крупчатнікова Т.С. Застосування інформаційних технологій у професійній підготовці фахівців з маркетингу. Молодий вчений. 2020. № 12(88). С. 186–190.

1. Cebrian, E., & Domenech, J. (2022). Is Google Trends a quality data source? *Applied Economics Letters.* Available at: https://cutt.ly/P0NtpxV (accessed 11 September 2022).
2. Chygryn, O.Y., Olefirenko, O.M., Herasymenko, M.Y., & Sevchenko, K.V. (2021). Modern Marketing Strategies for Development of the Company's Green Competitiveness. *Mechanism of Economic Regulation*, vol. 4, pp. 30–38.
3. Google Trends. Available at: https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA (accessed 07 September 2022).
4. Google Trends. Interes z chasom do temy «elektromobil» za ostanni 12 misiatsiv v Ukraini. Available at: https://cutt.ly/i0M9pCr
5. Google Trends. Naipopuliarnishi temy u poshuku 2021 – Ukraina. Available at: https://trends.google.com.ua/trends/yis/2021/UA/ (accessed 01 October 2022).
6. Google Trends. Pidpysky. Available at: https://trends.google.com.ua/trends/subscriptions (accessed 11 September 2022).
7. Google Trends. Populiarni poshukovi zapyty. Available at: https://trends.google.com.ua/trends/trendingsearches/daily?geo=UA (accessed 07 September 2022).
8. Google Trends. Porivniannia «Google Trends», «Huhl trends», «Google Trend», «Huhl trendy», «Google trend» z 01.09.2021 roku po 31.08.2022 roku v Ukraini. Available at: https://cutt.ly/F0MwbeY (accessed 01 December 2022).
9. Google Trends. Porivniannia «elektromobil» (tema) ta «elektromobil» (poshukovyi termin) v Ukraini za ostanni 12 mis. Available at: https://cutt.ly/Z0B5zZP (accessed 02 December 2022).
10. Google Trends. Porivniannia rivniv zapytuvanosti poshukovoho terminu «google trends» u SShA, Velykii Brytanii ta v Ukraini za 2021 rik. Available at: https://cutt.ly/50M3xky (accessed 02 December 2022).
11. Google Trends. Riven zapytuvanosti poshukovoho terminu «morozyvo» v Ukraini za ostanni 5 rokiv. Available at: https://cutt.ly/m0NrwLN (accessed 01 December 2022).
12. Hu, Y., Du, R., & Damangir, S. (2014). Decomposing the Impact of Advertising: Augmenting Sales with Online Search Data. *Journal of Marketing Research,* vol. 51(3), pp. 300–319.
13. Ivanova, I., Borovyk, T., Rudenko, A., & Zalozna, T. (2020). Black friday as a tool for sales promotion. *Marketing and Digital Technologies,* vol. 4. no. 4, pp. 52–61.

14. Search Engine Market Share Worldwide. Oct 2021 – Oct 2022. URL: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share (accessed 05 November 2022).
15. Shawn, L.K.J., & Stridsberg, D. (2015). Feeling the Market's Pulse with Google Trends (October 9, 2014). *International Federation of Technical Analysts' Journal*, 2015 edition, pp. 11–17.
16. Belova, T., & Dunin, M. (2021). Osoblyvosti formuvannia marketynhovykh trendiv. *Black sea economic studies*, vol. 62, pp. 62–67. (in Ukrainian).
17. Boienko, O., Statkevych, K., & Shapoval, A. (2020). Rozrobka polityky prosuvannia hibrydnoi tekhnolohii avtomobiliv yak elementu sotsialno-etychnoho marketynhu. *Modern Economics* (electronic journal), vol. 19, pp. 25–31. (in Ukrainian).
18. Bondarenko, A., & Gusak, A. (2014). Suchasne vprovadzhennia ekolohichnoho marketynhu. *Stalyi sotsialno-ekonomichnyi ta ekolohichnyi rozvytok: vid teorii do praktyky* (Ukraine, Dnipropetrovsk, November, 13-14, 2014), pp. 127–130. (in Ukrainian).
19. Vdovichenko, V. (2021). Stratehiia upravlinnia rozvytkom elektronnoi torhivli. *Menedzhment XXI st.: suchasni modeli, stratehii, tekhnolohii* (Ukraine, Vinnytsia, October, 8, 2021), pp. 395–403. (in Ukrainian).
20. Danilenko, O. (2021). Karantyn ta yoho vplyv na event-industriiu. *Upravlinnia rozvytkom turyzmu ta hotelno-restorannoho biznesu v tsyrkuliarnii ekonomitsi* (Ukraine, Lutsk, May, 18, 2021), pp. 113–116. (in Ukrainian).
21. Zaiets, S., & Huntil, A. (2020). Big data u vitchyznianykh marketynhovykh doslidzhenniakh: rol, mozhlyvosti, tendentsii. *Novi dzherela ta metody poshyrennia danykh u statystytsi* (Ukraine, Kyiv, 2020), pp. 22-28. (in Ukrainian).
22. Kosar, N. & Bodo, S. (2021). Doslidzhennia rozvytku Internet-marketynhu v umovakh pandemii. *Market Infrastructure* (electronic journal), vol. 51, pp. 154–159. (in Ukrainian).
23. Oklander, M. & Shemchuk, R. (2020). Rozvytok proektiv neformalnoi marketynh-osvity v umovakh tsyfrovizatsii suspilstva. *Marketing in Ukraine*, vol. 2, pp. 49–71. (in Ukrainian).
24. Prymak T., & Tysh Y. (2022). Otsinka efektyvnosti turystychnoi infrastruktury mista Zhytomyra. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 3, pp. 52–59. (in Ukrainian).
25. Romanenko, O., & Alaverdian, L. (2020). Sytuatyvnyi marketynh yak sposib pryvertannia uvahy do brendu abo tovaru. *Marketynhovi stratehii, pidpryiemnytstvo i torhivlia: suchasnyi stan, napriamky rozvytku* (Ukraine, Kyiv, April, 14, 2020), pp. 119–121. (in Ukrainian).
26. Yak porivniaty poshukovi terminy v Trendakh. Available at: https://cutt.ly/l1l2Cu9 (accessed 16 September 2022). (in Ukrainian).
27. Yanchuk, T., Buha, N., & Krupchatnikova, T. (2020). Zastosuvannia informatsiinykh tekhnolohii u profesiinii pidhotovtsi fakhivtsiv z marketynhu. *Molodyi vchenyi*, vol. 12(88), pp. 186–190. (in Ukrainian).

Zavalii Tetiana, *PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).*

Lehenchuk Serhii*, Doctor of economics, Professor, Head of the department of information systems in management and accounting, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).*

Google Trends as a digital marketing tool: methodical aspects.

The aim of the article *is to identify and analyze the menus and options of Google Trends for the digital marketers.*

Analyses results. *The article is devoted to the problem of expanding the information base of marketers through the use of Google Trends, which allows to analyze the search queries of users of the Google search system and create appropriate graphic visualizations of the popularity of various search terms and topics. It was established that the researched tool expands the information base for the work of digital marketers, in particular through the use of such sections of the service as «Explore», «Compare», «Trending Searchers. Daily search trends», «Trending Searchers. Realtime Search Trends», «Year in Search», «Subscriptions». For example, data from the «Year in search» category, in*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

particular the «purchase of the year» category, shows the most relevant user needs that were relevant in a certain year. The general and additional capabilities of Google Trends for digital marketers have been highlighted. The general capabilities of this service include: determining trends by specific search terms or topics, determining the specifics of the dynamics of the popularity of specific search terms or topics, searching and analyzing competitors, researching various digital search platforms, and operational monitoring general current trends in the country. The general capabilities will be useful for all digital marketers, regardless of the specifics of their activity. Additional features of Google Trends include: creation of relevant content, refinement of the semantic core of the site, optimization of the content plan, clustering of topics and the search for reasons for website traffic fluctuations. Additional opportunities will be useful for more highly specialized product promotion specialists (content marketers, brand marketers, SEO specialists, SMM marketers, story makers, etc.). The authors summarized that the research of the dynamics of interest of network users through Google Trends helps to plan marketing initiatives for the future, align the content of sites with current trends, and analyze the activities of competitors.

Conclusions and directions for further research. *The analysis of the features of the use of other digital marketing tools and the comparison between them in terms of the effectiveness of their use for the performance of specific tasks set before digital marketers are identified as promising for further research.*

Keywords: Google Trends, digital marketing, digital marketing tools, search terms, trending keywords.

Надійшло до редакції *2 жовтня 2022*

УДК 330.34 **JEL Classification: C 89, L 86, L 89, O 14, O 32**

Островська Галина Йосипівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9318-2258
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Островський Олександр Тарасович
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0109-3758
здобувач вищої освіти
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(Тернопіль, Україна)

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

У статті досліджено проблеми та перспективи застосування інтелектуальних інформаційних систем для підвищення ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств. Акцентується на тому, що ключовим чинником успіху в цифровій економіці є не технології, а нові моделі управління технологіями та даними, що дають змогу здійснювати оперативне реагування та моделювання майбутніх викликів і проблем для бізнесу та громадянського суспільства. Зазначено, що для ефективної діяльності промислових підприємств необхідна повноцінна інформаційна підтримка на всіх етапах проєктування та формування управлінських рішень. Дано авторське визначення категорії «цифрове промислове виробництво». Структуровано процеси відбору та просування на ринок результатів інтелектуальної діяльності, втілених у нових технологіях. Запропоновано інформаційну систему управління просуванням нових розробок.

Ключові слова: Індустрія 4.0, цифрове промислове підприємство, цифрове виробництво, цифрові технології, інформаційна система управління виробництвом.

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Цифрова економіка стрімко змінює світ, спосіб життя людей і умови праці. По суті, перехід до інноваційно-цифрової економіки є природним наслідком неперервного технічного прогресу, розвитку технологічної інфраструктури та застосування Big Data. У цьому контексті Міжнародна дослідницька і консалтингова компанія «International Data Corporation», яка займається вивченням світового ринку інформаційних технологій, серед ключових стратегічних трендів IT-індустрії та технологій вирішальне значення відводить людині. За цих умов підприємства активно шукають таланти, використовуючи краудсорсинг, неперервне навчання співробітників [1].

Амбітні цілі України полягають у наданні економіці «цифрового стрибку» та капіталізації «цифрової ери» за рахунок новітнього знання та інтелекту. У цьому контексті ініціативною групою експертів понад 100 потужних компаній – світових

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

лідерів «цифрового» ринку та вітчизняних консультантів, делегованих Міністерством економічного розвитку та торгівлі, було розроблено «Цифрову адженду України – 2020». Ключові аспекти цього документу полягають в забезпеченні розвитку цифрової культури, екосистеми, а також ефективному використанні цифрових технологій і послуг суспільством, бізнесом.

Світовий досвід підтверджує, що потенційний ефект цифрової трансформації країни складає до 20 % ВВП [2]. Таким чином, діджиталізація стане основним інструментом в контексті реалізації стратегічної мети, яка полягає у восьмиразовому збільшенні українського ВВП, тобто до 1 трлн. доларів у 2030Е, що відбивається на забезпеченні рівня життя українського суспільства, вищого за середньостатистичні індикатори європейських економік (табл.1).

Таблиця 1 – Ключові індикатори ефективності цифровізації економіки та питома вага цифрової економіки у внутрішньому валов ому продукті України

Показники	2021Е	2022Е	2023Е	2024Е	2025Е	2026Е	2027Е	2028Е	2029Е	2030Е
Внутрішній ринок (споживання ІКТ), млрд. дол.	2,0	2,5	3,0	4,5	6,0	8,0	10,0	12,0	14,0	16,0
Вплив на ВВП, % зростання	+0,5	+1	+2,0	+3,5	+4,5	+6,0	+7,5	+9,0	+11,0	+14,0
Частка цифрової економіки у загальному ВВП, %	3%	5%	8%	11%	15%	20%	28%	40%	52%	65%

Джерело: складено автором на основі [3].

Цифрова трансформація впливає на економіку кожної країни світу та на бізнес-моделі, ініціюючи синергетичні та емерджентні ефекти. Отож, відповіддю на трансформаційні зміни цифрової економіки є актуалізація практичного напряму викликів цифровізації промислових підприємств. Під цифровим промисловим підприємством слід розуміти інтегрований комплекс обчислювальних ресурсів і фізичних процесів діяльності підприємства із застосуванням цифрових моделей, методів та інструментів, взаємопов’язаних на основі системи управління підприємством. Вибір інноваційного типу розвитку дасть змогу підприємствам промисловості та країні загалом здійснити проривний стрибок, в основу якого має бути закладено орієнтацію на процес виробництва наукоємної, конкурентоздатної продукції, формування інноваційних структур та розвиток на їх основі інноваційних технологій [4].

У цьому контексті цифрова трансформація промислового підприємства є складним і багатоплановим процесом, успіх якого залежить від низки умов. До таких умов відносимо: наявність стратегії і мотивованої команди, готової діяти на благо підприємства; адаптацію персоналу до нововведень (систематичне проведення тренінгів та майстер-класів); технології цифровізації (програмне забезпечення на основі двох сучасних концепцій: управління бізнес-процесами та управління взаємовідносинами з клієнтами).

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Глобальну інформатизацію і віртуалізацію вважають не тільки найбільш актуальними, але й об'єктивно складними науковими проблемами, що перебувають у центрі уваги вчених та економістів-практиків, зокрема, у парадигмі постіндустріального суспільства Д. Белла, Дж. Гелбрейта, О.Тоффлера, Д. Махлупа та ін.; у контексті мережевої економіки та цифрової трансформації промисловості – закордонних дослідників Д. Тапскотта, Д. Тісса, Т. Сакаі, Дж. Майєрса, М. Кастельса, Д. Родріка, Д. Шальма, Р. Болдуїна, Р. Флориди, Б. Гейтса, К. Шваба та ін., а також вітчизняних науковців, таких як В. Базилевич, Д. Лук'яненко, А.Гальчинський, А. Колот, В. Тарасевич, Л. Федулова, Г. Захарчин, Г. Островська, А.Філіпенко та ін.

Заслуговує на увагу робота [5], у якій набуває актуальності методологічний формат дослідження цифрової економіки за двома аспектами: за першим – глобальні тренди, зокрема мережевізація, інтелектуалізація, індивідуалізація та діджиталізація, з врахуванням другого – дослідження сучасного ландшафту доповненої і змішаної реальності в межах віртуальної економіки.

Тенденції розвитку та впровадження цифрових технологій для реалізації цілей сталого розвитку відслідковуються автором у дослідженні [6].

Низкою авторів [7] окреслено напрями цифрової трансформації промисловості та розроблено системно-інтегрований методичний підхід до визначення Індексу цифрової трансформації суб'єктів підприємництва.

В основі побудови концептуальної схеми цифрової трансформації бізнес-моделі підприємств промисловості авторами [8] закладена послідовність етапів і удосконалена елементами в розрізі соціального та індустріального блоку й зазначеними ключовими інструментами системи, яка дає можливість адаптувати діяльність промислових підприємств максимально ефективно та забезпечує гнучкість реагування управлінських рішень в трансформаційному середовищі.

Актуальною є ідея, висунута у роботі [9] в контексті того, що мегаконвергенція певних галузей промисловості, яка обумовлена злиттям бездротових та Інтернет-технологій, вимагає, щоб налаштування бізнесу та економіки перейшло на нові умови – від інновацій окремих продуктів і процесів до інновацій в екосистемах і в усіх галузях.

Необхідно погодитися з твердженням автора дослідження [10], що в умовах нової технологічної парадигми промисловим підприємствам потрібно спрямувати зусилля на створення цифрової інфраструктури, розвиток конкурентних навичок та зміцнення дослідницького потенціалу.

У роботі [11] домінує позиція, що в розрізі четвертої промислової революції спостерігаються такі наслідки для усіх галузей, як зміна очікувань споживачів; удосконалення якості товарів з допомогою даних; усвідомлення підприємствами переваг нових форм співробітництва; трансформування операційних моделей у нові цифрові моделі.

Проблеми побудови системи управління знаннями промислового підприємства в умовах розвитку цифрової економіки та інтелектуалізації суспільства кристалізуються в роботах [12; 13].

Проливає світло на певні підвалини сучасних перетворень світовий бестселер [14]. Автор, вивчаючи високотехнологічні виробництва, відтворює змінений світ внаслідок появи нового економічного класу – креативного. Червоною лінією проходить одна виразна ознака – роль креативності як фундаментального джерела економічного зростання. На його думку, організація робочих місць, поліпшення бізнесу, економічна

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

ситуація на ринку та творення нового майбутнього загалом, будуть безпосередньо залежати від мотивування та розвитку потенціалу креативних людей.

Попри це, питання щодо освоєння технологій цифрового виробництва в рамках четвертої промислової революції та вплив сучасних процесів технологічного розвитку на ефективність інноваційної діяльності промислових підприємств залишаються недостатньо дослідженими, що зумовлює необхідність їх подальшого вивчення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Аналіз сучасного досвіду економічного розвитку різних країн світу вказує на те, що промисловість є центральним елементом національної економіки в умовах четвертої промислової революції (Industrie 4.0), викликаної цифровою трансформацією промислового виробництва. У цьому контексті розвинені країни проголосили курс на реіндустріалізацію, на відновлення частки промислового виробництва у ВВП. В результаті посилився інтерес науковців та практиків до нової промислової політики (New industrie policy), як способу підсилення конкурентних переваг національної економіки.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз і систематизація запровадження інтелектуальних інформаційних систем, а також розроблення пропозицій в контексті їх ефективного використання як пріоритету забезпечення інноваційного розвитку українських промислових підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Концепція цифрового виробництва охоплює весь ланцюжок формування цінності та значно підвищує ефективність роботи виробництва. Системний погляд на промислове підприємство з погляду управління підприємством як єдиною динамічною багаторівневою системою сприяє вирішенню багатьох питань у створенні конкурентного виробництва. Отож, проблеми на промислових підприємствах включають не тільки технічні, технологічні та економічні чинники, але й проблеми в управлінні діяльністю підприємства. У цьому контексті необхідно швидко та якісно приймати управлінські рішення щодо виробництва на підставі достовірних та оперативних даних, підвищувати якість готової продукції та успішно конкурувати на глобальному ринку. Таким чином, на підприємстві мають бути повністю автоматизовані всі виробничі процеси: конструкторська розробка, технологічна підготовка виробництва, постачання матеріалів і комплектуючих, планування виробництва, виготовлення продукції та збут.

Цифрове виробництво – це додаток ідей, знань та технологій, програмних продуктів до виробничих процесів. Підґрунтям «цифрової революції» є можливість збирання та передачі інформації у будь-якій формі та обсязі з будь-якого місця. В основі успішного переходу до тотального «цифрового виробництва» лежить зміна інструментів планування, перевірки та моделювання виробничих процесів, оптимізація управління життєвим циклом продукту.

В останнє десятиліття процес промислового виробництва ускладнився, зросли вимоги клієнтів до якості продукції та рівня обслуговування, скоротився термін виведення нових продуктів на ринок. Усе це вимагає удосконалення методології та технологій управління. Корпоративні інформаційні системи управління підприємством, бази даних надають інформацію про нові технології, виробничий досвід та зміни зовнішнього середовища. Інтегровані рішення для управління ресурсами промислових підприємств (Enterprise Resource Planning, ERP), ланцюжками поставок (Supply Chain Management, SCM) та взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) дають змогу підвищити ефективність роботи підприємства, покращити обслуговування клієнтів, організувати ефективну взаємодію з партнерами,

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

синхронізувати роботу за ланцюжком поставок згідно з коливанням попиту. У цьому контексті система SAP (Systeme, Applications and Products in Data Proccessing) на основі вказаних функціональних модулів є рішенням, що дає змогу: швидко одержати повний доступ до даних; забезпечити процес неперервного навчання персоналу; підвищити якість оперативного та стратегічного планування організаційних змін бізнесу.

Сучасні інформаційні системи, що включають комплекс підсистем управління підприємством, надали для промисловості набір інструментів для здійснення науково-дослідних та прикладних розробок та контролю виробництва. Бази знань дали змогу використати накопичений досвід просування технологій та якісно визначати перспективні розробки.

Глобалізація світової економіки та жорстка конкуренція призводять до скорочення життєвого циклу продукції та необхідності постійного впровадження інновацій. Інноваційні технології дають змогу досягти стійкості в ринковому середовищі, максимально використовувати інтелектуальний потенціал, формувати конкурентоспроможну економіку. Одначе перед підприємствами гостро стоїть питання щодо просування на світовий ринок результатів інтелектуальної діяльності, втілених у новій техніці, унікальних технологіях виробництва. Відсутність організаційних центрів з просування наукомісткої продукції та технологій не сприяють переходу до нового етапу. Крім цього, необхідна координація дій в управлінні інноваційними розробками та об’єднання ресурсів в контексті створення базових елементів інноваційної інфраструктури, зокрема високотехнологічних кластерів, технопарків, інноваційних центрів. Інноваційні центри сприяють більш швидкому та ефективному розподілу нових знань, науковим відкриттям та технологіям, вони мають досвід у способах залучення та використання інвестицій.

Інформаційні системи управління виробництвом дають змогу створювати механізми відбору результатів інтелектуальної діяльності, оцінювання якості досліджень і розробок, перспектив їх комерційної реалізації. Процеси відбору та просування на ринок результатів інтелектуальної діяльності (РІД), втілених у нових технологіях, пропонуємо здійснювати поетапно:

1. Аналіз світового ринку технологій.

2. Виявлення ключових параметрів продукції.

3. Порівняльний аналіз застосовуваної технології та виду попиту на нові технології.

4. Вибір методів та критеріїв оцінки технології.

5. Аналіз ситуації та специфіка виведення нового технологічного продукту на ринок.

6. Формування механізмів для просування нового товару або винаходів:

– зацікавленість керівництва організації замовника активної підтримки процесів просування РІД;

– рівень поінформованості фахівців підприємства про цілі та методи аудиту.

7. Формування стійких конкурентних переваг під час виведення технологій на привабливий сегмент ринку.

8. Застосування інструментів просування технологій:

– використання підтримуючих підрозділів інноваційної інфраструктури;

– укладання угод з представниками міжнародних організацій центрів комерціалізації технологій;

– спільна робота з технологами – брокерами;

– фінансова підтримка держави.

9. Вибір привабливих сегментів ринку.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

10. Методи формування стійких конкурентних переваг при виведенні технологій на привабливий сегмент ринку.

11. Виявлення ризиків та бар'єрів під час виведення технологій на ринок.

12. Прогноз гнучкості та стійкості інноваційного бізнесу.

Інформаційна система забезпечена модулями, що дають змогу вирішувати задачі автоматизації та підтримувати прийняття оперативних рішень на усіх управлінських рівнях. Вказана система дає змогу отримувати та обробляти інформацію із зовнішнього середовища, характеризується відкритістю при взаємодії з Інтернетом. При цьому системи класу e-Business розглядаються як обов'язковий компонент корпоративної інформаційної системи.

Система підтримки рішень (Decision Support System, DSS) коригує процес ухвалення топ-менеджментом стратегічних рішень в бізнесі. Система призначена для формування завдань щодо планування, залучення джерел фінансування тощо. Вказані завдання орієнтовані на реалізацію складних бізнес-процесів, що вимагають аналітичної обробки інформації. Ефективність роботи системи та рівень автоматизації залежать від ступеня формалізації. Система підтримки прийняття управлінських рішень включає функції управління знаннями, імітаційного моделювання, інтелектуального аналізу даних. Процеси управління та прийняття рішень є частиною функціональної підсистеми суб'єкта господарювання.

Інформаційна інфраструктура та її інтерактивна складова є одними з найважливіших ланок системи підтримки інноваційної діяльності. Бази даних підприємства містять структуровану інформацію про виробництво, технології, обладнання, ринкову ситуацію. Бази знань включають унікальні знання фахівців – знання людського інтелекту, ноу-хау, секрети ведення бізнесу, знання штучного інтелекту. Сучасне виробництво та управління підприємством на основі застосування інформаційних технологій передбачає створення та використання мережевих баз даних структурованої інформації.

Українські промислові підприємства наразі починають інтегрувати модулі програми SAP у власну діяльність. Зокрема, SAP Process Integration використовується в процесі формування інтеграційного управлінського рішення, SAP Master Data Management вважається ефективною системою обліку нормативної та довідкової інформації на рівні підприємства, SAP Knowledge Management – це платформа управління знаннями, відповідно, SAP Business Intelligence служить платформою в контексті створення корпоративних сховищ даних та бізнес-аналітики. На суб'єктах господарювання створюється єдина інформаційна система управління підприємством. Модуль SAP PPM (Project and Portfolio Management) забезпечує автоматизацію процесів управління проєктами та значно полегшує керування портфелями проєктів. Вказаний модуль призначений для управління інвестиційною та проєктною діяльністю. Комплексна програма SAP Business Suite прискорює розробку нового продукту.

Діяльність суб'єктів господарювання може бути ефективною за умов створення системи управління інноваціями, що включає підсистеми управління інфраструктурою, знаннями, підсистеми технологічного аудиту, оцінки на основі інформаційних технологій, підсистеми міжнародних угод та інтелектуальної інформаційної системи.

Ключовим компонентом системи управління просуванням результатів інтелектуальної діяльності служить підсистема патентних стратегій у взаємозв'язку з підсистемою закордонного технологічного обміну, що сприяє реалізації можливості представити українські розробки на світових ринках. Ця стадія є багаторівневою, в ній діє безліч процесів. Основна діяльність створюваних центрів НДДКР і центрів комерціалізації полягає у виконанні широкого спектру: технічної кооперації з

постачальниками, підтримки передачі технології у виробництво, підтримки перехресного ліцензування. Науково-дослідні лабораторії провідних галузей промисловості повинні брати участь у міжнародній кооперації.

Ефективне прийняття рішень потребує раціонального вибору конкретних дій, побудови етапів та планування процесів, уміння знаходити альтернативи і серед них обирати оптимальне рішення. При виборі альтернативних рішень необхідно долати обмежуючі чинники, оцінювати ступінь ризику та на цій основі розробляти стратегії. Стан політичної, економічної ситуації, наявність ризику технологічних змін – все це впливає на прийняття рішення.

Єдиний інформаційний простір в межах підприємства дає змогу інтегрованому інформаційному середовищу охоплювати життєвий цикл продукції за усіма стадіями. У цьому контексті програма CALS (Continuous Acquisition and Life cycle Support) забезпечує неперервну інформаційну підтримку всього життєвого циклу та постачання продукції підприємства. Водночас використовуються програмні засоби та системи: управління даними про виріб та його конфігурації (системи PDM – Product Data Management); управління проєктами (Project Management); управління потоками завдань при створенні та зміні технічної документації (системи WF – Work Flow); забезпечення інформаційної підтримки виробів на поствиробничих стадіях життєвого циклу; функціонального моделювання, аналізу та реінжинірингу бізнес-процесів. Розподілений характер інтелектуальних інформаційних систем вимагає створення спеціальної інфраструктури, що забезпечує накопичення, зберігання та передачу даних усіма зацікавленими учасниками життєвого циклу виробу.

Підприємство повинно бути гнучким, щоб оперативно реагувати на зміни, а також своєчасно адаптуватися до них. Воно має неперервно відстежувати ефективність системи з метою досягнення кращих практичних результатів, виконувати прогнози за основними напрямами своєї діяльності. Неперервне поповнення бази знань посилюють технологічні можливості, сприяють створенню інноваційної продукції. Отож, ефективно керувати процесами, які є взаємопов’язаними, можна тільки при використанні сучасних інформаційних систем. Моделювання та аналіз процесів дають змогу розвинути організацію, покращити її ефективність та якість роботи.

Управління інформаційними системами охоплює всю сукупність функцій щодо формування системи методів та способів збору, передачі, накопичення, обробки, зберігання, подання та використання інформації на основі використання технічних засобів. Зокрема, до основних функцій, що реалізуються даною підсистемою, відноситься розробка та використання технологій отримання, обробки, аналізу, інтерпретації первинної інформації, проектування інформаційних потоків, формування та підтримка інформаційної бази підприємства, розробка методів та способів її раціонального використання, визначення розміру та структуризація всієї необхідної для забезпечення ефективної діяльність фірми інформації.

Основною умовою здійснення цих дій є їхня узгодженість з цілями підприємства та особливостями його організаційного середовища, а також дотримання відповідності змінам, що відбуваються в довкілля функціонування підприємства. Інформаційна база підприємства повинна складатися рівно з такої кількості інформації, яка необхідна для забезпечення ефективного функціонування підприємства.

Найважливішим функціональним обов’язком підсистеми управління інформаційними системами є досягнення оптимальності цього відповідності. З цією метою здійснюється процес накопичення та розвитку знань щодо технологій програмування, вибору для внутрішньофірмового використання найбільш прийнятного програмного забезпечення та задовольняючої йому технічної бази, створення та

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

придбання ззовні інформаційних ноу-хау, забезпечення умов для безперебійної роботи користувачів з інформаційним середовищем, Раціональність використання інформаційних ресурсів залежить також і від якості реалізації таких функцій, як виділення каналів для спеціалізованої інформації, більшою мірою відноситься до компетенції конкретних підрозділів фірми, селекція та угруповання інформаційних ресурсів за ступенем значущості та секретності, визначення та дозвіл можливості доступу до певних баз даних конкретним підрозділам або окремим користувачам відповідно до характеру та специфіки виконуваної ними діяльності. Здійснення даних дій забезпечує максимальне збереження інформаційних ресурсів підприємства та підвищує ефективність їх використання.

Для ефективного просування продукції на ринок використовуються логістичні інформаційні системи, що дають змогу здійснювати контроль за просуванням матеріальних потоків.

Підсистема управління НДДКР та технологічними інноваціями виконує функції, пов'язані зі створенням та використанням знань з формування та ідентифікації інформації про перетворення стану та властивостей матеріальних ресурсів у процесі виробництва продуктів та послуг. До складу цих функцій входить формування бази знань та умов, необхідних для розвитку інноваційної діяльності.

Від якості організації цієї діяльності залежить поява нових продуктів, винаходів, модернізація вже існуючих продуктів, а також методів та способів їх виготовлення, створення нових ноу-хау, поява раціоналізаторських пропозицій тощо.

Інформаційні ресурси, що використовуються підсистемою управління НДДКР та технологічними інноваціями формуються з джерел як внутрішньої, так і зовнішньої інформації. Великий вплив на розвиток інноваційного процесу та діяльності, що здійснюється підсистемою управління інтелектуальними активами, надає зовнішня інформація, що характеризує загальний стан розвитку науки і техніки, зміну ринкового попиту, інформацію про появу принципово нових матеріальних ресурсів, технологій, ноу-хау, нових знань, відомості про зміни у законодавстві та політиці. У зв'язку з цим важливою функцією управління НДДКР та технологічними інноваціями є формування інтелектуальної бази, що дає змогу здійснювати пошук шляхів найбільшої відповідності наявних зовнішніх і внутрішніх інформаційних ресурсів у процесі реалізації інноваційної та виробничої діяльності.

Однією з основних рушійних сил інноваційного процесу є інтелектуальне підприємництво. Саме воно є сполучною ланкою між фундаментальною наукою та виробництвом. Від рівня розвитку вказаного підприємництва в інноваційній сфері залежить реальне упровадження нової технології або розробки. Іноді інтелектуальне підприємство здатне запропонувати рішення, яке може змінити звичний уклад речей, саме тому ведеться цілеспрямована робота зі створення умов його розвитку.

Важливим чинником є ресурсне забезпечення виробничого процесу. Для досягнення ефективності поставленої мети необхідно виділяти пріоритетні напрями використання ресурсів. Інноваційні процеси вирішують проблему підвищення ресурсної віддачі, перетворення наукового відкриття на практичні рішення, що зумовлюють конкурентні переваги виробленої продукції, реалізованих товарів. Для якісного відбору ресурсів необхідна достовірна інформація про існуючі нові матеріали, нові розробки, про розвиток технічного прогресу. Ці проблеми допомагають вирішувати інформаційні системи управління, бази даних та бази знань. На сучасному етапі технологічного прогресу економічні досягнення передових країн визначаються рівнем розвитку новітніх інформаційних технологій. Управління великим підприємством немислимо без інформаційної системи. Інформаційні системи ERP (Enterprise Resources Planning –

планування ресурсів підприємства) представляють інтегровані інформаційні системи автоматизації процесів в рамках управління підприємством.

Підсистема управління виробництвом призначена для планування виробничих процесів та матеріальних потоків у виробництві, відображення процесів виробничої діяльності підприємства та побудови нормативної системи управління виробництвом.

Розвиток нових інформаційних технологій спрямований за вектором забезпечення пріоритетних напрямів науково-технічного та технологічного розвитку та поєднаних з ними ключових, пріоритетних технологій. Основою прийняття управлінського рішення про впровадження ІТ-проєкту є аналіз показників фінансової ефективності інвестицій. У цьому контексті з метою ефективного корпоративного управління використовуються системи EPM, CPM та BPM, як комплект управлінських процесів в межах функцій управління. Вказані системи побудовані на засадах вартісно-орієнтованого управління.

Обмеженість ресурсів диктує необхідність вибору оптимуму виробничих цінностей і самого процесу виробництва, базуючись на засадах комбінації, заміщення ресурсів з урахуванням ефекту масштабу і закону падаючої продуктивності.

Інноваційні процеси вирішують проблему підвищення ресурсної віддачі, перетворення наукового, фундаментального відкриття у практичні рішення, зумовлюють конкурентні переваги виробленої продукції, що реалізуються товарами.

Проте реалізація інноваційного процесу можлива за розвитку системи чинників та умов, необхідних для його здійснення, тобто інноваційного потенціалу, який характеризує здатність підприємства до впровадження інновацій, на базі освоєння яких відбувається оновлення та вдосконалення товарів, продуктів, технологій, техніки.

Формування стратегії підприємства здійснюється на основі зовнішнього аналізу з врахуванням чинників, що впливають на стратегію. У цьому контексті проведення аналізу конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку проводиться на платформі корпоративних інформаційних систем (КІС). Наявність баз даних та баз знань дасть змогу отримувати не тільки відомості щодо матеріальних, нематеріальних та організаційних ресурсів, а й інформацію про унікальний досвід та нові технології. При цьому на основі маркетингової інформаційної системи МІС аналізується зовнішнє середовище. Формування альтернативних стратегічних рішень, їх оцінювання та остаточний вибір стратегії є остаточною ціллю зовнішнього аналізу.

Більшість інноваційних проривів зароджується не на ринку, а в експериментальному виробництві. Однак виведення на ринок принципово нової продукції пов’язане з великими складнощами та ризиком. Прямий зв’язок «виробництво продукції – ринок» ефективний за наявності таких умов: підприємство має унікальні розробки та технології; споживачі сформували ціннісне ставлення до продукції; споживачі готові платити будь-яку розумну ціну; співвідношення «пропозиція / попит» надзвичайно сприятливе для підприємства. Ґрунтуючись на ці принципи необхідно вирішити такі завдання:

– розробити систему цілей та ключових показників підприємства, при цьому буде здійснюватися збір оперативних та достовірних даних, моніторинг цих значень, порівняння із плановим значенням;

– у технічній системі якісно відобразити критерії ефективності, що призначені для формування коригуючих впливів задля можливості їх вибору;

– необхідно враховувати вплив та мотивацію персоналу, взаємозв’язку людей, оскільки у соціально-економічних системах значного впливу набуває людський фактор та наявність груп заінтересованих сторін.

Застосування принципів системного аналізу дає змогу формувати якісні управлінські рішення. Системний аналіз знайшов широке застосування у різних сферах діяльності: при дослідженні та проєктуванні складних технічних комплексів; моделюванні процесів прийняття рішень у ситуаціях з великою початковою невизначеністю; дослідженні та вдосконаленні управління технологічними процесами; дослідженні систем організаційного управління на рівні виробництва, підприємств, галузей і держави в цілому; вдосконаленні виробничих та організаційних структур підприємств та організацій; розробці автоматизованих систем різного роду.

Основними сферами докладання системного аналізу є: розробка методів і моделей удосконалення організаційної структури, управління функціонуванням соціально-економічних об'єктів. Важлива функція системного аналізу – робота з цілями, організація процесу цільової освіти, формулювання та структуризація узагальнюючої мети. Цифрові технології дають змогу проводити аналітичні дослідження, відстежувати будь-які зміни зовнішньої середовища, своєчасно та гнучко реагувати на потреби ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. На основі сказаного вище, зазначимо, що глобалізація світової економіки та жорстка конкуренція призводять до скорочення життєвого циклу продукції та необхідності постійного впровадження інновацій. У цьому контексті використання інформаційних систем дає змогу українським підприємствам підвищити якість товарів чи послуг та скоротити витрати у виробничих процесах; збільшити продуктивність праці та сформувати нові ланцюжки та і мережі створення доданої вартості; покращити комунікації з клієнтами; збільшити вплив на постачальників; підвищити лояльність до бренду; забезпечити передачу та використання знань. Водночас запровадження цифрового виробництва призводить до зростання вимог щодо персоналу і випуску інноваційного продукту.

Напрямом подальших досліджень, виходячи з пріоритетів технологізації промислових підприємств на інноваційній основі є використання інтерфейсів між різними інформаційними системами для організації діяльності підприємства з максимально ефективним використанням внутрішніх резервів.

1. IDC's Technology Trends For 2021. URL: https://www.forbes.com/sites/peterhigh/2020/11/02/ (дата звернення 15.12.2022).
2. Vodenko K.V., Lyausheva S.A. Science and education in the form 4.0: public policy and organization based on human and artificial intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital, 2020, 21(4),* pp. 549–564. doi.: https://doi.org/10.1108/JIC-11-2019-0274 (дата звернення 10.12.2022).
3. Digital Transformation Institute. World Economic Information technology Report (DEF). URL: https://reports.weforum.org/digital-transformation/wp content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/dti-executive-summary-20180510.pdf (дата звернення 15.12.2022).
4. Ostrovskyy O. Collective intelligence technologies as a knowledge management tool. Proceedings of the 7th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. (9–11.02.2022), 2022 p. 719–725. URL: https://sci-conf.com.ua/vii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-science-innovations-and-education-problems-and-prospects-9-11-fevralya-2022-goda-tokio-yaponiya-arhiv/ (дата звернення 12.12.2022).
5. Лук'яненко Д.Г., Мозгаллі О.П., Лук'яненко О.Д., Дворник І.В., Орєхов М.О. Цифровий імператив трансформації діяльності університетів. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2021, 4(35), 449–458. doi: https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222478
6. Федулова Л.І. Тенденції розвитку та впровадження цифрових технологій для реалізації цілей сталого розвитку. Економіка природокористування і сталий розвиток. 2020. № 7 (26). С. 6–14.
7. Ostrovska H., Tsikh H., Strutynska I., Kinash I., Pietukhova O., Golovnya O., Shehynska N.. Building an effective model of intelligent entrepreneurship development in digital economy. Eastern-European

Journal of Enterprise Technologies. 2021. 6(13 (114)). P. 49–59. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.244916
8. Schallmo D, Williams C., Boardman L. Digital transformation of business models – best practice, enablers, and roadmap. *International Journal of Innovation Management*. 2017. Vol. 21. №. 8. doi.org/10.1142/S136391961740014X.
9. Teece D. Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies, standards, and licensing models in the wireless world. Research Policy. 2018. Vol. 47. P. 1367–1387.
10. Rodrik D. New Technologies, Global Value Chains, and Developing Economies. NBER Working Paper. № 25164. 2018.
11. Schwab K. The future of jobs. Employment. World Economic Forum report, 2016. URL: https://www. weforum.org/reports/the-future-of-jobs (дата звернення 15.12.2022).
12. Захарчин Г.М, Панас Я.В. Управління знаннями в умовах розвитку цифрової економіки та інтелектуалізації суспільства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 36. С. 76–80. doi: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-13.
13. Ostrovska, H.Y., Maliuta, L.Ya, Sherstiuk, R.P, &Yasinetska, I.A. Development of intellectual potential at systematic paradigm of knowledge management. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 2020, (4), pp. 171–178. doi:: https://doi.org/10.33271/nvngu/2020-4/171.
14. Флорида Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ. Київ : Наш формат, 2018. 432 с.

1. IDC’s Technology Trends For 2021. Retrieved from: https://www.forbes.com/sites/ peterhigh/2020/11/02/ (accessed 15 December 2022).
2. Vodenko K.V., Lyausheva, S.A. (2020). Science and education in the form 4.0: public policy and organization based on human and artificial intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital, 21(4),* pp. 549–564. Retrieved from: https://doi.org/10.1108/JIC-11-2019-0274 (accessed 10 December 2022).
3. Digital Transformation Institute. World Economic Information technology Report (DEF). Retrieved from: https://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/ dti-executive-summary-20180510.pdf (accessed 15 December 2022).
4. Ostrovskyy O. (2022). Collective intelligence technologies as a knowledge management tool. Proceedings of the 7th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. (9–11.02.2022), pp. 719–725. Retrieved from: https://sci-conf.com.ua/vii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-science-innovations-and-education-problems-and-prospects-9-11-fevralya-2022-goda-tokio-yaponiya-arhiv/ (accessed 12 December 2022).
5. Lukianenko D., Mozghalli O., Dvornyk I., Oriekhov M. (2021). Digital imperative of university activities transformation. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(35), pp. 449–458. doi: https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222478 (in Ukrainian).
6. Fedulova, L. (2020). Development trends and implementation of digital technologies for sustainable development goals. *Economics of nature management and sustainable development*, 7 (26), pp. 6–14. (in Ukrainian).
7. Ostrovska H., Tsikh H., Strutynska I., Kinash I., Pietukhova O., Golovnya O. (2021). Building an effective model of intelligent entrepreneurship development in digital economy. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6(13 (114)), pp. 49–59. doi: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.244916
8. Schallmo D, Williams C., Boardman L. (2017). Digital transformation of business models – best practice, enablers, and roadmap. *International Journal of Innovation Management*, vol. 21, no. 8. doi: https://doi.org/10.1142/S136391961740014X
9. Teece D. (2018). Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies, standards, and licensing models in the wireless world. *Research Policy*, vol. 47, pp. 1367–1387.
10. Rodrik D. (2018). New Technologies, Global Value Chains, and Developing Economies. NBER Working Paper, no. 25164.
11. Schwab K. (2016). The future of jobs. Employment. World Economic Forum report, Retrieved from: https://www. weforum.org/reports/the-future-of-jobs (accessed 15 December 2022).

12. Zakharchyn H., Panas Ya. (2021). Knowledge management in the context of the development of the digital economy and society intellectualization. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, no. 36, pp. 70–80. doi: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-13. (in Ukrainian).
13. Ostrovska, H.Y., Maliuta, L.Ya, Sherstiuk, R.P, &Yasinetska, I.A. (2020). Development of intellectual potential at systematic paradigm of knowledge management. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (4), pp. 171-178. doi: https://doi.org/10.33271/nvngu/2020-4/171
14. Florida, R. (2018). Homo creativus. How a new class is conquering the world. Kyiv: Nash Format (in Ukrainian).

Ostrovska Halyna, *PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor Department of Management of Innovation Activity and Services Industry, Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (Ternopil, Ukraine).*

Ostrovskyy Oleksandr, *Higher education student of computer-integrated technologies department, Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (Ternopil, Ukraine).*

The application of intellectual information systems in the context of industrial enterprises management.

The aim of the article*. The purpose of the article is intellectual information systems introduction analysis and systematization, as well as the proposals development in the context of their effective use as a priority to ensure the innovative development of Ukrainian industrial enterprises.*

Analysis results. *The article examines the problems and prospects of intellectual information systems introduction to increase the industrial enterprise efficiency. The study actuality of industrial enterprises sustainable development factors and trends is due to the need to develop the theory of industrial enterprises stability managing by improving the management of their digital transformation in the Ukrainian digital economy development conditions. It is emphasized that the key factor of success in the digital economy is not technology, but new models of technology and data management, which enable prompt response and modeling of future challenges and problems for states, business and civil society. It is noted that in modern conditions, for the effective operation of industrial enterprises, full-fledged information support is necessary at all stages of management decisions designing and formation. The expediency of creating a single information space at enterprises is substantiated, with the help of which all automated enterprise management systems can exchange information quickly and in a timely manner. The introduction and use of digital production processes modeling and design technologies throughout the entire products life cycle contribute to the enterprise and optimal management efficiency. Digital technologies make it possible to conduct analytical research, monitor any changes in the external environment, and respond to market needs in a timely and flexible manner. Due to digital technologies, a high level of labor productivity is ensured, as well as opportunities for integration of project participants and remote collaboration are provided. Business entities receive qualitative control over the production cycle and promotion of products to the market.*

The industrial enterprise management methodology as a dynamic system based on the intellectual information systems introduction is improved in order to increase the efficiency of their activities. The author's definition of the category "digital industrial production" is given. Intellectual activity results selection and market promotion processes embodied in new technologies are structured. An information system for new elaborations promotion managing was worked out based on the development of digital transformation in enterprise management and industrial enterprises technological processes.

The author's proposed developments and recommendations can be used in the context of the industrial enterprise management efficiency augmentation in order to increase the economic added value by promoting to the market the results of intellectual activity embodied in new technologies.

Conclusions and directions for further research. *The transition of industry to intellectual information systems will contribute to the production of higher quality products, will lead to the creation of more flexible systems, the participants of which will exchange information through the Internet, that will significantly increase labor efficiency and reduce costs in production processes. Information support is an indispensable component of any research and development. The success of their*

commercialization is largely determined by the reliability and quality of information available to project participants, potential partners for market promotion and development implementation, and investors, both in Ukraine and abroad. An advantage for business in the digital economy is the prompt receipt of actual, reliable information directly from the original source. At the same time, the digital production introduction leads to increased requirements for personnel and the innovative products release.

In the context of creating a favorable institutional environment for increasing the domestic industry digitalization transformative potential, it is necessary to: improve tax legislation for electronic goods trade; develop a plan of measures for the property rights institute development in Ukraine, taking into account state goals for the development of the information and communication technologies sector and current international agreements; form a sensible security policy. The direction of further research, based on the priorities of industrial enterprises technological innovation, is the use of interfaces between various information systems for the enterprise activities organization with the most effective internal reserves use.

Keywords: Industry 4.0, digital industrial enterprise, digital production, digital technologies, production management information system.

Надійшло до редакції *15 грудня 2022*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

УДК 004.738.5 : 339.138 : 659 **JEL Classification M 31, M 37**

Кузьо Наталія Євгенівна
ORCID: 0000-0003-0640-3276
старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Косар Наталія Степанівна
ORCID:0000-0003-0180-2630
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"
(Львів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ НА НЬОМУ

Встановлено, що останніми роками внаслідок зростання кількості користувачів Інтернету, частоти його використання, розширення напрямів використання в Україні активно розвивається ринок Інтернет-реклами. Проте гостра конкурентна боротьба між рекламними агенціями змушує їх шукати напрями посилення своїх конкурентних переваг. Визначено, що це доцільно їм робити за рахунок більш детального дослідження потреб клієнтів, прагнення до комплексного їх задоволення. Результати проведеного дослідження свідчать, що серед компаній-лідерів на ринку реклами України кращі позиції займають ті з них, які займаються Інтернет-просуванням. Враховуючи, що кількість клієнтів рекламної агенції визначає її успішність на ринку, для покращання ринкових та фінансових показників агенції необхідно постійно шукати способи залучення клієнтів. У статті подано рекомендовані інструменти, що можуть бути використані з цією метою.

Ключові слова: ринок реклами, Інтернет-реклама, рекламна агенція, конкурентні переваги, способи залучення клієнтів, лояльність клієнтів.

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Внаслідок зростання кількості користувачів Інтернету, значних переваг його використання для просування товарів у світі та в Україні останніми роками активно розвивається ринок Інтернет-реклами. Проте війна в Україні позначилася і на даному ринку. Вона змушує агенції, які надають послуги на даному ринку, значну увагу приділяти питанням залучення нових та формування лояльності існуючих клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Мельниковою О.А. [1] проаналізовано місткість ринку Інтернет-реклами України у 2015-2016 рр., найбільш поширені її інструменти.

У [2] Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. проведено уточнення поняття Інтернет-реклами, проаналізовано динаміку розвитку її окремих різновидів та основні показники ефективності, визначено джерела інформації, які необхідні для їх розрахунку.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Основні класифікаційні ознаки реклами в Інтернеті, порівняльну характеристику її окремих видів, найпопулярніші види подано Мальчик М.В., Адасюк І.П. [3].

Костянчук К.В. [4] проаналізовано динаміку поширення Інтернету у світі протягом 2005-2020 рр., складові Інтернет-просування, вплив індустрії 4.0 на окремі елементи Інтернет-маркетингу. Така важлива складова Інтернет-маркетингу як таргетована реклама, її окремі види, переваги та недоліки, інструменти знаходилися у полі досліджень Городняк І.В., Хоміць Л.-О. [5]. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. [6] досліджено український медійний рекламний ринок протягом 2012-2018 рр., посилення ролі на ньому реклами в Інтернеті, розвинуто понятійний апарат Інтернет-реклами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проведений аналіз наукових публікацій свідчить, що у них відсутній аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку Інтернет-реклами України, напрямів залучення нових та формування лояльності існуючих клієнтів рекламних агенцій.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку ринку Інтернет-реклами України, напрямів залучення нових та формування лояльності існуючих клієнтів рекламних агенцій.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Характерною ознакою сьогодення є активний розвиток Інтернет-технологій, їх стрімке використання у всіх сферах економіки та напрямах діяльності підприємств, у т.ч. і у маркетинговій [7]. З цієї точки зору Інтернет виступає достатньо зручним, а також доступним і привабливим майданчиком для проведення реклами. Інтернет-технології дозволяють рекламодавцям використовувати широкий спектр різноманітних інструментів для нагадування цільовим аудиторіям про себе та свої товари, донесення до них рекламних повідомлень і загалом підвищення ефективності рекламної діяльності. Сьогодні більшість вітчизняних підприємств мають свої Web-сайти. Представництво підприємства в Інтернеті є не лише його конкурентною перевагою, але і необхідною умовою забезпечення функціонування компанії у сучасних умовах. Усі напрями економічної діяльності певним чином уже представлені в мережі Інтернет, існує також безліч пошукових систем та рекламних майданчиків, а також тематичних порталів і сайтів, з використанням яких люди можуть знайти передусім ту інформацію, яка їм необхідна.

Результати опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології протягом 13-18 травня 2022 р. свідчать, що найрідше Інтернетом користуються особи старшого віку – понад 70 років (27%), а найчастіше його використовують особи у віці 18-49 років. При цьому ніколи не використовують Інтернет 15,4% опитаних українців [8].

Дослідження споживчих переваг Інтернет-користувачів, яке проводилося авторами у вересні – жовтні 2022 р., свідчить про постійне збільшення кількості та частоти використання Інтернету. Найбільша група респондентів була віком 18-30 років (51,8 %), також достатньо великою є група респондентів віком 46–60 років (22,9 %). Значно менше було респондентів віком 31–45 років (14,5 %), до 18 років (7,2 %) та понад 60 років (3,6 %).

Основні результати цього дослідження наведені у табл. 1.

Зростання кількості користувачів Інтернету та формування зручних у подальшому користуванні та управлінні інструментів маркетингових комунікацій підприємств у мережі обумовлюють зростання ринку Інтернет-реклами.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 1 – Дослідження споживчих переваг користувачів Інтернету

Напрями дослідження	Результати дослідження
Пріоритетні сфери використання Інтернету респондентами	пошук інформації (89,2 %); спілкування з друзями (84,3 %); купівля товарів, розваги (67,5 %); навчання (63,9 %); інша мета (13,3) %
Переваги респондентів щодо пристроїв для з'єднання з Інтернетом	смартфони (83,1 %); ноутбуки (51,8 %); планшети (27,7 %); комп'ютери (9,6 %)
Середня тривалість перебування в мережі Інтернет	щодня понад 10 год. (24,1%); щодня від 5 до 10 год. (43,4%); щодня до 5 год. (27,7%); щодня менше години (4,8 %)
Напрями пошуку інформації респондентами в Інтернеті	товари (73,5 %); розваги (71,1 %); новини (63,9 %); пошук інформації в межах посадових обов'язків (62,8 %); навчальні програми (56,6) %; відгуки інших споживачів (47 %); прогноз погоди (44,6 %); інша мета (19,3 %)
Кількість сайтів, які переглядають респонденти при пошуку інформації	не більше 3 сайтів (33,7 %); 3-7 сайтів (42,2 %); 8-12 сайтів (15,7 %); понад 12 сайтів (8,4 %)
Довіра респондентів до інформації з різних джерел	офіційним сайтам (66,3 %), а переважно довіряють (27,7 %); соціальним мережам (13,3 %), а переважно довіряють (65,1 %); інформаційним ресурсах (15,7 %), а переважно довіряють (77,1 %); рекламі (7,2 %), а переважно довіряють (44,6 %); блогам (8,4 %), а переважно довіряють (56,6 %)
Вплив характеристик сайту на респондентів	Важливими характеристиками сайту є швидкість його завантаження, інформативність сторінок, зручність переходів та адаптованість до різних пристроїв. Менше впливає дизайн сайту
Популярність соціальних мереж	Facebook (88 %), Instagram (81,9 %), Viber (80,7 %), YouTube (67,5 %), Tik Tok (53 %), Twitter (43,4 %), WhatsApp (36,1 %), Linkedin (22,9 %), не користуються соціальними мережами (3,6 %)
Активність у соціальних мережах	Найбільше активних користувачів в соціальних мереж Instagram (65,1 %), YouTube (54,2 %), Facebook (49,4 %), Viber (48,2 %) та Tik Tok (43,4 %). Значно менше їх у Twitter (19,3 %), WhatsApp (16,9 %) та Linkedin (4,8 %).
Вплив Інтернет-реклами на респондентів	71,1 % респондентів відзначили, що звертають увагу на рекламу в Інтернеті, а 28,9 % респондентів – не звертають
Ефективність різних видів Інтернет-реклами	Значний вплив має реклама в соціальних мережах (49,2 %) та контекстна реклама (36,9 %). Дещо менше впливає відео-реклама (27,7 %), банерна реклама (24,6 %) та тизерна реклама (21,5 %). Вплив інших видів Інтернет-реклами відзначили 7,7 %
Вплив Інтернет-реклами на рішення щодо купівлі товарів чи послуг	62,7 % респондентів відзначають вплив Інтернет-реклами на рішення про купівлю товарів чи послуг, а 37,3 % респондентів заперечують такий вплив

Джерело: розроблено авторами

У табл. 2 подано найбільш поширені Інтернет-ресурси в Україні станом на серпень 2021 р.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 2 – ТОП-10 найбільш поширених Інтернет-ресурсів в Україні станом на серпень 2021 р.

Найменування ресурсу	Рівень охоплення, %
google.com.ua	94,1
youtube.com	70,2
rozetka.com.ua	49,7
wikipedia.org	49,3
facebook.com	48,2
olx.ua	40,1
prom.ua	38,7
ukr.net	33,3
instagram.com	29,7
privatbank.ua	28,0

Джерело: [9]

Відповідно до результатів досліджень, проведених Всеукраїнською рекламною коаліцією у кінці 2021 р., загальна місткість ринку Інтернет-реклами досягнула понад 30 млрд. грн. [10].

На ринок digital media реклами у 2021 р. в Україні припадало 36% усього Інтернет-ринку в Україні. Місткість загалом ринку діджитал-реклами нашої країни у 2021 р. майже співпала з місткістю ринку традиційної реклами.

За структурою ринок Інтернет-медіа поділений на дві частини. Цифрове відео, яке включає у себе Youtube, становило 56%, а інші 44% припадало на банерну рекламу, оголошення у соціальних мережах і rich media. При цьому на рекламу у цифрових медіа припадало близько 50 % від сумарного обсягу реклами у пресі.

Якщо аналізувати відео- та пошукову рекламу, то на цьому ринку головними гравцями виступають компанії Google і Facebook, проте до них сьогодні вже наближається за показниками охоплення компанія TikTok. У 2022 р. експерти прогнозували подальше зростання ринку для послуг інфлюенсер-маркетингу на рівні не меншому за 40%. У той же час аудіо у складі Інтернет-медіа повинно було становити лише 0,3%. Прогнозоване зростання місткості ринку Інтернет-реклами на 2022 р. без урахування військових дій становило 34 %.

Причинами подальшого очікуваного зростання ринку послуг Інтернет-реклами був низький поріг входження нових компаній на даний ринок, активний розвиток Programmatic, а також частково, постковідне зростання даної індустрії та очікуваний перерозподіл бюджетів з використанням традиційних інструментів поширення реклами.

Товарами-замінниками Інтернет-реклами сьогодні виступає реклама з використанням традиційних засобів поширення інформації – телебачення, радіо.

У 2021 р. активно проводилися і заходи Event marketing та спонсорства, зростання спостерігалося на рівні 25%. Вітчизняні підприємства проводили активні гібридні та онлайн заходи, а у літній період спостерігалося проведення активних подій, а також фестивалів.

У 2021 р. проведення trade та consumer проєктів зросло на 10% і 15% відповідно. Дані програми суттєво допомагали підприємствам максимально залучити увагу потенційних споживачів у різних соціальних мережах та у місцях реалізації товарів.

Близько 70% усієї реклами, що була розміщена у друкованих медіа у 2021 р., видавництва залучали самостійно та лише близько 30% розміщували спеціалізовані

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

рекламні агенції. У місцевих видавництвах 100% усієї реклами подавали українські підприємства, а у видавництвах національних – майже 25% становила реклама з міжнародних джерел [11].

Приблизно 50 % доходів видавничих компаній формувало подання реклами у друкованих медіа, а інші 50 % – плата за рекламу у цифрових продуктах. У 2021 р. зростала і радіореклама. Онлайн-казино та букмекери суттєво збільшили інвестиції у радіорекламу у декілька разів. Активізували радіорекламу і Інтернет-магазини, виробники кондитерських виробів, морозива та пива. За підсумками діяльності у 2021 р. обсяги розміщення зовнішньої реклами теж зросли на 78 %. Найактивніше зростання спостерігалося для таких категорій товарів і послуг як комп'ютерна техніка та торгівля, зв’язок та медицина, а також продовольчі товари. Протягом 2021 р. на 30% зросла і реклама у кінотеатрах.

Внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну низка компаній призупинили свою роботу. Не залишився осторонь і рекламний ринок [12].

За інформацією IAB Україна, понад 70 % усіх рекламних агенцій в Україні на початку війни перервали свою діяльність, хоча зараз ситуація частково стабілізується, рекламними агенціями ведеться пошук іноземних клієнтів.

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що місткість рекламного ринку України у 2022 р. суттєво зменшилася внаслідок ведення воєнних дій. Для рекламних агенцій сьогодні зростає кількість запитів від Інтернет-торгівлі, а також сфери фінансів та мобільного зв’язку. У подальшому відбулося також пожвавлення попиту із сторони клієнтів фармацевтичного ринку. Влітку-восени 2022 р. активізувалася також реклама у Західних регіонах України, також низка національних каналів на телебаченні повернули рекламні ролики до своїх ефірів. Кращі конкурентні позиції у 2022 р. на ринку рекламних послуг займали підприємства, які займаються Інтернет-просуванням, хоча і у цій сфері існує гостра конкуренція.

Щодо питання зростання вартості реклами у 2022 р., то слід відзначити, що працівники відділу збуту рекламних агенцій є дуже кваліфікованими, з тривалим досвідом функціонування у різних ринкових умовах. Тому можна говорити про досягнення взаємовигідних компромісів між клієнтами та рекламодавцями у сфері ціни реклами.

За результатами 2022 р. ринок реклами упав на 63%, зокрема [13]:

- телевізійна реклама у 2022 р. скоротилася майже на 80%, обсяги її становили 2,37 млрд. грн.,
- обсяги спонсорства скоротилися на 87% та не перевищували 234 млн. грн.;
- обсяги розміщень реклами в пресі вийшли на рівень 25-30% від обсягів 2021 р.;
- темпи відновлення реклами на радіо в 4-му кварталі 2022 р. перевершили очікування експертів за рахунок нових рекламодавців з категорії «лікарські препарати», також активними рекламодавцями були підприємства, що функціонують у сфері торгівлі, фінансів, казино, онлайн-казино та букмекери, мобільні оператори;
- ринок інтернет-реклами втратив 36% рекламних коштів, зокрема ринок SMM-реклами та відео-реклами знизився на 50 %, інфлюєнс-маркетингу - на 75 %.

Фахівці IAB України розробили прогноз щодо Інтернет-реклами на 2023 р., базуючись на гіпотезі, що війна закінчиться у першому півріччі 2023 р. На підставі цього прогнозу очікуване зменшення місткості ринку Інтернет-реклами у 2022 р. становить 36 % порівняно з 2021 р. (табл. 3).

Таблиця 3 – Основні показники розвитку Інтернет-ринку України у 2021-2022 рр. та скоригований прогноз на 2023 р.

Різновид digital реклами (відповідно до класифікації IAB України)	2021 р., млн. грн.	Очікувані дані 2022 р., млн. грн.	Спадання, 2022 р. до 2021 р., %	Прогноз 2023 р., млн. грн.	Приріст 2023 р. до 2022 р., %
Банерна реклама, оголошення у соціальних мережах rich media	5037	3595	-29	4134	15
Цифрове відео, у т.ч. YouTub	7326	3595	-51	4494	25
Разом Інтернет медіа	12363	7190	-42	8628	20
Пошук, зокрема платна видача у пошукових системах, включаючи GDN	17835	12484.5	-30	15606	25
Інфлюенсер маркетинг	494	124	-75	155	25
SMM	840	420	-50	546	30
Інший діджитал	693	346.5	-50	450	30
Загалом Інтернет ринок	32225	20565	-36	25385	23

Джерело: [14]

Лідерами на ринку Інтернет-реклами в Україні є агенції, які спеціалізуються на наданні послуг у сфері Інтернет-реклами, а також міжнародні та загальнонаціональні рекламні компанії – табл. 4.

Таблиця 4 – Інформація про компанії-лідери у сфері Інтернет-реклами в Україні

Найменування компанії	Наявність офісів	Сфера діяльності
Netpeak	Київ, Харків, Одеса, Софія, Алмати, Москва, Нью-Йорк	SEO, PPC, SMM, SERM, має власне програмне забезпечення – SerpStat, RingoStat, Netpeak Spider, Netpeak Checker
WebPromo	Київ, Алмати	У 2012 р. нею створено проект Web Promo Experts (навчання, конференції)
SEOMARKET	Київ	розроблення корпоративних сайтів, порталів
SEO-studio	Київ, Алмати	Інтернет-магазини
Promodo	Київ, Харків, Алмати, Лінкольн	Інтернет-магазини, контентні проекти, організація конференцій, пов’язаних з SEMCamp, Optimization, SMM.ua, соціальні проекти
SEO-студія TurboSeo	Київ, Харків	Професійна реалізація на ринку послуг SEO просування
GRAPE Ukraine	Київ	SEO, опитування

Джерело: [15-22]

На ринку рекламних послуг України останніми роками змінився характер та предмет конкуренції. Раніше основною сферою конкурентної боротьби був асортимент рекламних послуг та цін, а сьогодні ці параметри є подібними між собою, а додаткову

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

конкурентну перевагу рекламна агенція може здобути через свою здатність реалізувати найкращим чином цілі конкретних клієнтів, організувати ефективну взаємодію з рекламодавцем, оскільки він найкраще володіє інформацією про свій цільовий ринок, виробництво, має міжнародний досвід ведення діяльності [23, с. 624].

Щоб отримати конкурентні переваги на ринку, рекламна агенція повинна пропонувати свої клієнтам проведення комплексних рекламних кампаній, надаючи їм також консультаційні маркетингові послуги, при необхідності проводячи маркетингові дослідження ринку, споживачів на ньому, розроблення стратегії позиціонування для підприємств, розроблення спільно з рекламодавцем маркетингової стратегії та тактики. Базуючись на результатах проведених маркетингових досліджень, у подальшому агенція може розробити відповідну якісну рекламну кампанію [24, с. 27].

Ключовими факторами успіху на ринку рекламних послуг України для компаній також є знання потреб споживачів, високий імідж рекламної кампанії, наявність кваліфікованого персоналу та рівень сервісу для клієнтів, наявність програмного забезпечення, фінансова стабільність, досвід практичної діяльності.

Загалом формування ефективної маркетингової діяльності рекламних агенцій вимагає врахування сучасних тенденцій розвитку рекламного ринку [24, с. 26]:

- в Україні протягом останніх років відбулися зміни у взаєминах рекламних агенцій та їх клієнтів, а саме раніше рекламні агенції докладали значних зусиль для пошуку клієнтів, а тепер клієнти переважно самі обирають рекламні агенції. Необхідно зазначити, що ця тенденція характерна для рекламних агенцій, які добре себе зарекомендували на рекламному ринку;
- підвищення вимог клієнтів рекламних агенцій до якості їх продуктів;
- клієнтами приділяється значна увага формуванню довготривалих партнерських стосунків із рекламною агенцією, що вимагає від неї переходу до концепції маркетингу відносин та стратегії підтримання конкурентних переваг із акцентом на формуванні лояльності;
- перехід від створення й розміщення реклами до визначення цільових аудиторій та уточнення їх характеристик, стратегічного планування рекламної кампанії, забезпечення її результативності;
- зростання кількості регіональних підприємств, що прагнуть співпрацювати з відомими рекламними агенціями, з одного боку, з іншого - частина підприємств, які розташовані в м. Києві, співпрацюють з регіональними рекламними агенціями, що стимулює розвиток регіонального рекламного бізнесу;
- зміна предмету та характеру конкуренції на рекламному ринку. Раніше конкуренція між рекламними агенціями відбувалася на рівні асортименту рекламних продуктів та їх цін, а в сучасних умовах важливе значення набуває також здатність рекламних агенцій до реалізації цілей клієнтів та організації ефективної взаємодії із ними;
- збільшення частки Інтернет-реклами, зростання мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою використання Інтернету в Україні.

Враховуючи, що кількість клієнтів рекламної агенції визначає успішність на ринку, рекламним агенціям для стабільного подальшого зростання необхідно постійно шукати способи їх залучення.

Загалом способи залучення клієнтів можна поділити на три групи (табл. 5).

Для збереження й посилення ринкових позицій рекламним агенціям необхідно активізувати залучення клієнтів (табл. 6).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 5 – Класифікація способів залучення клієнтів

Класифікаційна ознака	Характеристика	Інструменти
Активні	Передбачають активну роботу персоналу	• формування клієнтської бази; • створення комерційної пропозиції; • особисте відвідування чи обдзвонювання клієнтів; • розсилання комерційних пропозицій, інформації про агенцію
Пасивні	Персонал безпосередньо не бере участі	• веб-сайт; • контекстна реклама; • просування у пошукових системах тощо
Комбіновані	Комбінація активних та пасивних способів	

Джерело: складено на основі [25]

Таблиця 6 – Рекомендовані способи залучення клієнтів для вітчизняних рекламних агенцій

Способи залучення	Сутність способу
Пропозиція безкоштовного зразка	Подарунки допомагають переконати клієнтів у правильності вибору
Спілкування з клієнтами	Дозволяє підвищити лояльність та зацікавленість клієнтів
Організація обговорення	Обговорення позитивних сторін компанії чи високих результатів клієнтів
Демонстрація професійності	Виступи на конференціях та семінарах, ведення блогу чи подкасту
Організація соціальних заходів	Можливість залучити потенційних клієнтів та продемонструвати свої продукти
Віртуальний помічник на сайті (чат-бот)	Чат-боти зручні при пошуку інформації, дадуть відповіді на поширені запитання клієнтів
Реклама у соціальних мережах	Розміщення таргетингової реклами, при цьому обрати можна досить вузький сегмент
Рішення, орієнтоване суспільство	Бізнес має приносити користь суспільству
Рекламні розсилки	Дозволяють надіслати цікаві пропозиції потенційним клієнтам
Залучення рефералів	Формування програми для рефералів
Стимулювання постійних клієнтів	Розроблення системи стимулювання клієнтів
Навчання на безкоштовній основі	Пропозиція безкоштовного навчання персоналу клієнтів базовим навикам обслуговування сайту та веб-аналітики

Джерело: складено на основі [25]

Як уже відзначалося, враховуючи сучасні тенденції розвитку ринку реклами в Україні, рекламним агенціям необхідно використовувати концепцію маркетингу відносин, що ґрунтується на розвитку довгострокових взаємовідносин з клієнтами та формуванні їх лояльності. Лояльність клієнтів дає можливість агенції створити додаткові конкурентні переваги за рахунок:

- зниження маркетингових витрат;

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

- утримання більшості клієнтів при погіршенні макроекономічної ситуації у країні;
- зменшення ризиків втрати клієнтів, що пов'язані з помилками роботи агенцій або з новою пропозицією конкурентів.

Запровадження програм лояльності дає можливість утримати існуючих клієнтів, а також залучити до співпраці нових. Проте на залучення та втрату клієнтів рекламних агенцій впливають також фактори маркетингового середовища (табл. 7).

Таблиця 7 – Ключові фактори залучення та втрати лояльних клієнтів рекламних агенцій

Фактори отримання лояльності	Фактори втрати лояльності
Позитивний досвід співпраці із рекламною агенцією	Негативний досвід співпраці із рекламною агенцією
Позитивний рейтинг з боку сторонніх організацій	Негативний рейтинг з боку сторонніх організацій
Стійка репутація рекламної агенції	Непрофесійність персоналу рекламної агенції
Забезпечення політики конфіденційності щодо даних клієнтів	Розголошення конфіденційної інформації клієнтів
Позитивні відгуки клієнтів	Негативні відгуки клієнтів
Благодійна та суспільна діяльність рекламної агенції	Пасивне відношення до благодійності та суспільної діяльності
Участь та перемоги у професійних конкурсах	Відсутність відзнак чи нагород професійної діяльності
Впровадження інноваційних послуг та підходів у діяльність рекламної агенції	Відсутність інноваційних послуг та підходів у діяльності рекламної агенції
Швидке реагування на запити клієнтів	Тривалий період розгляду запитів клієнтів

Джерело: складено на основі [26, с. 89]

Отже, важливим завданням вітчизняних рекламних агенцій є побудова довготривалих партнерських відносин із клієнтами за допомогою формування програми лояльності з врахуванням впливу чинників їх внутрішнього та зовнішнього середовища. Проте необхідно зазначити, що бюджет на фінансування програми лояльності повинен порівнюватися із очікуваним прибутком, який агенція отримає від співпраці з клієнтами, на яких ці програми будуть спрямовані.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Постійне збільшення кількості користувачів Інтернету, частоти його використання, існування зручних у подальшому користуванні та управлінні інструментів маркетингових комунікацій у мережі обумовлюють зростання ринку Інтернет-реклами. Результати зібраної та проаналізованої первинної маркетингової інформації свідчать, що серед пріоритетів використання Інтернету респондентами переважають пошук та спілкування з друзями, купівля товарів та послуг і розваги. Для з’єднання з Інтернетом респонденти використовують різні пристрої, проте перевагу надають смартфонам. Мережа Інтернет відіграє значну роль у житті сучасної людини – близько 25 % опитаних проводять там значну частину доби – понад 10 год. щодня, від 5 год. до 10 год. - 43,4% респондентів. Інтереси респондентів в Інтернеті досить різноманітні, їх найбільше цікавить інформація про товари чи послуги, розваги та новини. До пошуку інформації респонденти ставляться достатньо ретельно, переглядаючи в основному 3-7 сайтів, Більшість респондентів мають сторінки чи записи в декількох соціальних мережах, проте найбільш популярними серед них є Facebook, Instagram та Viber. На респондентів суттєво впливає реклама в соціальних мережах та контекстна реклама.

Прогнозоване зростання місткості ринку Інтернет-реклами на 2022 р. порівняно з 2021 р. без урахування військових дій становило 34 %., у той же час скоригована величина прогнозу з урахуванням даного фактору показала очікуване зменшення місткості ринку Інтернет-реклами у 2022 р. на рівні 36 % порівняно з 2021 р.

Лідерами у сфері Інтернет-реклами в Україні є агенції, які спеціалізуються на наданні певного одного виду послуг, а також міжнародні та загальнонаціональні рекламні компанії, серед них - Netpeak, WebPromo¸ SEOMARKET, SEO-studio, Promodo, SEO-студія TurboSeo, StarMarketing, GRAPE Ukraine.

Враховуючи, що кількість клієнтів рекламної агенції визначає її успішність на ринку, для стабільного зростання доходів та прибутку необхідно постійно шукати способи їх залучення. З цією метою рекламній агенції рекомендовано використовувати наступні способи: пропозиція безкоштовного зразка послуги, спілкування з клієнтами, створення ситуацій для обговорення, демонстрація професійності, організація соціальних заходів, розміщення віртуального помічника на сайті (чат-боту), проведення реклами у соціальних мережах, розроблення та реалізація рішень, орієнтованих на суспільство, рекламні розсилки, залучення рефералів, стимулювання постійних клієнтів, безкоштовне навчання персоналу клієнтів.

Перспективи подальших досліджень пов’язані із дослідженням пріоритетів різних інструментів формування лояльності клієнтів агенції через їх опитування.

1. Мельникова О.А. Тенденції та перспективи розвитку Інтернет реклами в Україні. *Core.ac.uk*: веб-сайт. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/84323355.pdf (дата звернення 15.12.2022).
2. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36. (дата звернення 12.12.2022).
3. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*. 2021. Вип. 5, № 1. С. 75-85. DOI: 10.23939/semi2021.01.075.
4. Костянчук К.В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, № 4. С. 61-70. DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.6.
5. Городняк І.В., Хоміць Л.-О. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, № 2. С. 7–20. DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.1.
6. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 29, Ч. 1. С. 176–181.
7. Євсейцева О.С., Потєха Д.С. Ринок Інтернет-реклами в Україні: проблеми та перспективи. *Київський національний університет технологій та дизайну*: веб-сайт. URL: https://knutd.edu.ua/publications/conference/ 20.03.2015/ Evsejzeva_Potyekha_4.pdf (дата звернення 18.12.2022).
8. Близько 78 % українців щодня користуються Інтернетом. *Укрінформ:* веб-сайт. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html (дата звернення 15.12.2022).
9. Названі найпопулярніші сайти в Україні в січні. *Ліга.Tech:* веб-сайт. URL: https://tech.liga.net/ua/ukraine/novosti/nazvany-samye-populyarnye-sayty-v-ukraine-v-yanvare (дата звернення 18.12.2022).
10. Горбік В. Ринок Інтернет-реклами в Україні наздогнав за обсягом традиційну рекламу. *Dev.ua:* веб-сайт. URL: https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini (дата звернення 12.12.2022).

11. Ринок Інтернет-реклами за 2021 зріс на майже на 50% — звіт ВРК. *Retailers*: веб-сайт. URL: https://retailers.ua/uk/news/menedjment/12968-ryinok-internet-reklamyi-za-2021-god-vyiros-pochti-na-50--otchet-vrk (дата звернення 20.12.2022).
12. Гороховський О. Рестарт рекламного ринку відбувається саме зараз. Інтерв'ю із CEO dentsu Ukraine. *PG*: веб-сайт. URL: https://thepage.ua/ua/interview/ reklamnij-rinok-v-ukrayini-pid-chas-vijni-intervyu-iz-seo-dentsu-ukraine-oleksandrom-gorohovskim (дата звернення 20.12.2022).
13. Мачулка А. Ринок реклами в медіа знизився на 63% у 2022 році. *Bazilik media:* веб-сайт. URL: https://bazilik.media/rynok-reklamy-v-media-znyzyvsia-na-63-u-2022-rotsi (дата звернення 10.01.2023).
14. У 2022 році рекламний ринок впав на 63% – Всеукраїнська рекламна коаліція. *Детектор медіа:* веб-сайт. URL: https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyy-rynok-vpav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya (дата звернення 11.01.2023).
15. Офіційний сайт рекламної агенції Netpeak. *Netpeak.Net*: веб-сайт. URL: https://netpeak.net (дата звернення 20.12.2022).
16. Офіційний сайт рекламної агенції WebPromo. *Web-promo.ua*: веб-сайт. URL: https://web-promo.ua (дата звернення 20.12.2022).
17. Офіційний сайт рекламної агенції SEOMARKET. *Seomarket.Ua:* веб-сайт. URL: https://www.seomarket.ua (дата звернення 20.12.2022).
18. Офіційний сайт рекламної агенції SEO-studio. *Seo.Ua:* веб-сайт. URL: https://seo.ua (дата звернення 20.12.2022).
19. Офіційний сайт рекламної агенції Promodo. *Promodo.Ua:* веб-сайт. URL: https://www.promodo.ua (дата звернення 20.12.2022).
20. Офіційний сайт рекламної агенції SEO-студія TurboSeo. *Turboseo.Net.Ua:* веб-сайт. URL: https://turboseo.net.ua (дата звернення 20.12.2022).
21. Офіційний сайт рекламної агенції StarMarketing. *Star-marketing.com.ua:* веб-сайт. URL: https://star-marketing.com.ua (дата звернення 20.12.2022).
22. Офіційний сайт рекламної агенції GRAPE Ukraine. *Grape.ua:* веб-сайт. URL: https://grape.ua (дата звернення 20.12.2022).
23. Харчук О., Черевач С. Тенденції розвитку ринку реклами України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 622–625.
24. Ларіна Я.С. Пріоритети маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на українському ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 42. С. 23–29.
25. 32 способи залучення клієнтів: перевірені та нестандартні. *Peskiadmin*: веб-сайт. URL: https://peskiadmin.ru/uk/32_sposoba_privlechenija_klientov_proverennye_i_nestandartnye.html (дата звернення 22.11.2022).
26. Князик Ю.М., Лебідь Т.В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія Менеджмент та підприємство в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2006. № 570. С. 86–90.

1. Melnykova O.A. (2017) Tendentsii ta perspektyvy rozvytku Internet reklamy v Ukraini [Trends and prospects for development of internet advertising in Ukraine]. *Core.ac.uk*. Available at: https://core.ac.uk/download/pdf/84323355.pdf (accessed 15 December 2022). (in Ukrainian).
2. Baran R., Romanchukevych M. (2019) Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti v Internet [Evaluation of the efficiency of advertising on the Internet]. *Efektyvna ekonomika* [Efficient economy], no. 7. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36. (accessed 12 December 2022). (in Ukrainian).
3. Malchyk M.V., Adasiuk I.P. (2021) Reklama v interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti [Advertising in the Internet: theoretical analysis and features]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Seriia "Problemy ekonomiky ta upravlinnia"* [The Journal of Lviv Polytechnic

National University. Series of Economics and Management Issues]. Vol. 5, no. 1, pp. 75-85. DOI: 10.23939/semi2021.01.075. (in Ukrainian).
4. Kostianchuk K.V. (2022) Rozvytok internet-marketynhu v umovakh industrii 4.0. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Development of internet marketing in industry 4.0]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies]. Vol. 6, no. 4, pp. 61–70. DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.6. (in Ukrainian).
5. Horodniak I.V., Khomits L.-O. I. (2022) Doslidzhennia tarhetu yak instrumentu marketynhovykh komunikatsii [Research target as a tool of marketing communications]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies]. Vol. 6, no. 2, pp. 7–20. DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.1. (in Ukrainian).
6. Moroz L.A., Kosar N.S., Kuzo N.Je. (2018) Internet-reklama v Ukraini: osoblyvosti, vyklyky, perspektyvy rozvytku [Internet advertising in Ukraine: features, challenges, prospects of development]. *Naukovyi Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences"]. Vol. 29, no. 1, pp. 176–181.
7. Ievseitseva O.S., Potiekha D.S. (2015) Rynok Internet-reklamy v Ukraini: problemy ta perspektyvy [Internet advertising market in Ukraine: problems and prospects]. *Kyiv National University of Technologies and Design*. Available at: https://knutd.edu.ua/publications/conference/ 20.03.2015/ Evsejzeva_Potyekha_4.pdf (accessed 18 December 2022). (in Ukrainian).
8. Ukrinform (2022) Blyzko 78 % ukraintsiv shchodnia korystuiutsia Internetom [About 78% of Ukrainians use the Internet every day]. Available at: https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html (accessed 15 December 2022). (in Ukrainian).
9. Liga.Tech (2022) Nazvani naipopuliarnishi saity v Ukraini v sichni [Named the most popular sites in Ukraine in January]. Available at: https://tech.liga.net/ua/ukraine/novosti/nazvany-samye-populyarnye-sayty-v-ukraine-v-yanvare (accessed 18 December 2022). (in Ukrainian).
10. Horbik V. (2021) Rynok Internet-reklamy v Ukraini nazdohnav za obsiahom tradytsiinu reklamu [The Internet advertising market in Ukraine has overtaken traditional advertising in terms of volume]. *Dev.ua*. Available at: https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini (accessed 12 December 2022). (in Ukrainian).
11. Retailers (2021) Rynok Internet-reklamy za 2021 zris na maizhe na 50% – zvit VRK [The Internet advertising market for 2021 has grown by almost 50% – the report of VRK]. Available at: https://retailers.ua/uk/news/menedjment/12968-ryinok-internet-reklamyi-za-2021-god-vyiros-pochti-na-50--otchet-vrk (accessed 20 December 2022). (in Ukrainian).
12. Horokhovskyi O. (2022) Restart reklamnoho rynku vidbuvaietsia same zaraz. Interviu iz SEO dentsu Ukraine [The restart of the advertising market is happening right now. Interview with the CEO of dentsu Ukraine]. *PG*. Available at: https://thepage.ua/ua/interview/ reklamnij-rinok-v-ukrayini-pid-chas-vijni-intervyu-iz-seo-dentsu-ukraine-oleksandrom-gorohovskim (accessed 20 December 2022). (in Ukrainian).
13. Machulka A. (2022) Rynok reklamy v media znyzyvsia na 63% u 2022 rotsi [The media advertising market will decrease by 63% in 2022]. *Bazilik media*. Available at: https://bazilik.media/rynok-reklamy-v-media-znyzyvsia-na-63-u-2022-rotsi (accessed 10 January 2023). (in Ukrainian).
14. Detector media (2022) U 2022 rotsi reklamnyi rynok vpav na 63% – Vseukrainska reklamna koalitsiia [In 2022, the advertising market fell by 63% - All-Ukrainian Advertising Coalition]. Available at: https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyy-rynok-vpav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya (accessed 11 January 2023). (in Ukrainian).
15. Ofitsiinyi sait reklamnoi ahentsii Netpeak [Official website of the advertising agency Netpeak]. *Netpeak.Net*. Available at: https://netpeak.net (accessed 20 December 2022).
16. Ofitsiinyi sait reklamnoi ahentsii WebPromo [Official website of the advertising agency WebPromo]. *Web-promo.ua*. Available at: https://web-promo.ua (accessed 20 December 2022).
17. Ofitsiinyi sait reklamnoi ahentsii SEOMARKET [Official website of the advertising agency SEOMARKET]. *Seomarket.Ua*. Available at: https://www.seomarket.ua (accessed 20 December 2022).
18. Ofitsiinyi sait reklamnoi ahentsii SEO-studio [Official website of the advertising agency SEO-studio]. *Seo.Ua*. Available at: https://seo.ua (accessed 20 December 2022).

19. Ofitsiinyi sait reklamnoi ahentsii Promodo [Official website of the advertising agency Promodo]. *Promodo.Ua*. Available at: https://www.promodo.ua (accessed 20 December 2022).
20. Ofitsiinyi sait reklamnoi ahentsii SEO-студія TurboSeo [Official website of the advertising agency SEO-студія TurboSeo]. *Turboseo.Net.Ua*. Available at: https://turboseo.net.ua (accessed 20 December 2022).
21. Ofitsiinyi sait reklamnoi ahentsii StarMarketing [Official website of the advertising agency StarMarketing]. *Star-marketing.com.ua*. Available at: https://star-marketing.com.ua (accessed 20 December 2022).
22. Ofitsiinyi sait reklamnoi ahentsii GRAPE Ukraine [Official website of the advertising agency GRAPE Ukraine]. *Grape.ua*. Available at: https://grape.ua (accessed 20 December 2022).
23. Kharchuk O., Cherevach S. (2017) Tendentsii rozvytku rynku reklamy Ukrainy [Trends of modern development of advertising market in Ukraine]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and National Problems of Economy]. Vol. 20, pp. 622–625. (in Ukrainian).
24. Larina Ya.S. (2020) Priorytety marketynhovoi diialnosti pidpryiemstv reklamnoi haluzi na ukrainskomu rynku [Priorities of marketing activity of advertising industry enterprises in the ukrainian market]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [International Humanitarian University Herald]. no. 42, pp. 23-29. (in Ukrainian).
25. Peskiadmin (2020) 32 sposoby zaluchennia kliientiv: perevireni ta nestandartni [32 ways to attract customers: proven and non-standard]. Available at: https://peskiadmin.ru/uk/32_sposoba_privlechenija_klientov_proverennye_i_nestandartnye.html (accessed 22 November 2022). (in Russian).
26. Kniazyk Yu.M., Lebid T.V. (2006) Formuvannia loialnosti spozhyvachiv yak odyn z napriamkiv zbilshennia prybutkovosti pidpryiemstva [Formation of consumer loyalty as one of the directions of increasing the company's profitability]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Seriia Menedzhment ta pidpryiemstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku* [The Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development]. no. 570, pp. 86–90. (in Ukrainian).

Kuzo Nataliia, *Senior Teacher, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine).*

Kosar Nataliya, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine).*

Study of development trends of the internet advertising market in Ukraine and tools for attracting clients on it.

The aim of the article.*The purpose of this article is to study modern trends in the Internet advertising market of Ukraine and directions for attracting new and forming the loyalty of existing clients of advertising agencies.*

Analyses results.*The constant increase in the number of Internet users, the frequency of its use, and the existence of easy-to-use and management tools for marketing communications in the network determine the growth of the Internet advertising market. The results of the collected and analyzed primary marketing information indicate that among the priorities of Internet use by respondents in Ukraine, search and communication with friends, purchase of goods and services, and entertainment prevail. Respondents use various devices to connect to the Internet but prefer smartphones. The Internet plays a significant role in the life of a modern person – about 25% of respondents spend a significant part of the day there – more than 10 hours daily, from 5 o'clock until 10 o'clock – 43.4% of respondents. Respondents' interests on the Internet are diverse, and they are most interested in information about goods or services, entertainment, and news. The respondents carefully search for information, viewing mainly 3-7 sites. Most respondents have pages or entries on several social networks, but the most popular are Facebook, Instagram, and Viber. Respondents are significantly influenced by advertising in social networks and contextual advertising.*

Given that the number of clients determines the success of an advertising agency in the market, for a stable increase in income and profit, it must constantly look for ways to attract clients. For this purpose, it is recommended to use the following methods: offering a free sample of the service,

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

communicating with customers, creating situations for discussion, demonstrating professionalism, organizing social events, placing a virtual assistant on the website (chatbot), advertising in social networks, developing and implementing solutions, focused on society, advertising mailings, the attraction of referrals, stimulation of regular customers, and free training of customer personnel.

Conclusions and directions for further research.*In the intense competition, customer loyalty will create additional competitive advantages for advertising agencies due to the reduction of marketing costs, retention of the majority of customers during the deterioration of the macroeconomic situation, reduction of the risk of losing customers associated with errors in the agency's work or with a new offer of competitors. Therefore, an essential task for advertising agencies is forming a loyalty program, considering the influence of factors of its internal and external environment. However, it should be noted that the budget for financing the loyalty program should be compared with the expected profit that the agency will receive from cooperation with the customers to whom these programs will be directed. Prospects for further research are related to the study of the priorities of various tools for forming the loyalty of advertising agency clients through their survey.*

Keywords: advertising market, Internet advertising, advertising agency, competitive advantages, methods of customer attraction, customer loyalty.

Надійшло до редакції *20 грудня 2022*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

УДК: 659.1.01:378.09 **JEL Classification: M30 I10**

Боровик Тетяна Михайлівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2461-8342
старший викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Устиченко Світлана Володимирівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4370-3086
виконавчий директор Мовного центру «Lingua Hub»
Залозна Таміла Григорівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0185-6762
керівник Центру кар'єри та міжнародних зв'язків
Волощенко Ольга Володимирівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3656-7717
викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Черкаський державний бізнес-коледж
(Черкаси, Україна)

ІННОВАЦІЙНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ

Побудова та управління брендом в умовах сучасних викликів є одним із ключових завдань формування стійких позицій закладу освіти, адже саме побудова інноваційного освітнього середовища спрямована на реалізацію стратегії розвитку та глобальну колаборацію. У статті розглянуто діяльність структурного підрозділу Мовний центр «Lingua Hub», як один із інструментів брендингу, який використовується закладом освіти для підвищення рівня конкурентоздатності на ринку освітніх послуг. Визначено основні цільові аудиторії та шляхи комунікації з ними. Проаналізовано вплив діяльності підрозділу на розвиток міжнародної співпраці, встановлення партнерських відносин та реалізацію проектів у сфері освіти. Виділено особливості міждисциплінарних зв'язків побудови стратегії міжкультурних комунікацій, встановлення партнерських міжнародних зв'язків та їх вплив на формування іміджу та бренду закладу освіти.

Ключові слова: інноваційне освітнє середовище, бренд закладу освіти, атрибути бренду, інструменти брендингу, брендинг освітньої діяльності.

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасні виклики освіти та посилення конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг сприяють перегляду та оновленню стратегії розвитку закладу освіти, одним із важливих аспектів якого є формування позитивного іміджу, ділової репутації серед потенційних споживачів та стейкхолдерів. Слід зазначити, що останні три роки – це період викликів для української освіти, пандемія коронавірусу та повномасштабна війна суттєво вплинули на якість освіти та змінили конкурентну позицію закладів освіти на ринку. Результатом реалізації стратегії брендингу Черкаського державного бізнес-коледжу було створення «Мовного центру

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

«Lingua Hub», основне завдання якого полягало у побудові нових підходів до формування мовленнєвої компетенції учасників освітнього процесу, створення умов для їх професійного зростання та налагодження зв'язків з вітчизняними та міжнародними організаціями, сектором бізнесу, як один із профорієнтаційних напрямів кар'єрного зростання. На сьогодні Мовний центр «Lingua Hub» Черкаського державного бізнес-коледжу є інструментом брендингу Черкаського державного бізнес- коледжу, візитівкою для стейкхолдерів, профорієнтаційним інструментом для потенційних абітурієнтів тощо. У цьому контексті особливо гостро постають питання управління брендом та впровадження бренд-менеджменту в діяльність закладу освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Впровадження інноваційних технологій в освітній процес зумовлено рядом чинників, які є основою сучасної парадигми освіти та ґрунтуються на Національній стратегії розвитку освіти України, якою освіту визначено ключовим ресурсом соціально-економічного розвитку держави [1]. Реалізація стратегічних цілей визначених у «Стратегії розвитку вищої освіти в Україні» передбачає «ефективність управління в системі вищої освіти, … забезпечення якісної освітньо-наукової діяльності, конкурентоспроможної вищої освіти, … привабливість закладів вищої освіти для навчання та академічної кар'єри» [2] є підґрунтям для побудови індивідуального бренду закладу освіти. Значну увагу дослідженню інноваційного освітнього середовища присвячені праці Ткачук Н.М., Шапран О.І., Шишкіна М.П., які наголошують на важливості розвитку інноваційного освітнього середовища спрямованого на реалізацію стратегічних цілей і завдань розвитку освіти [3, с. 109].

Проблематику побудови успішного бренду у сфері освіти розглядають вітчизняні науковці Сорока О.В., Кривцова М.С., Нетреба М.М., Семенюк С.Б., Алдошина М.В., Стрижак О.О., Жегус О. В., Михайлова М. В., Чміль Г. Л. та інші.

Дослідження Сороки О.В., Кривцової М.С. базуються на доктрині, що «у сфері освіти конкуренція посилюється, а споживачі стають усе більш розбірливими у своїх перевагах» [4, с. 66] та приходять до висновку, що «із кожним роком значення брендингу в системі освіти буде збільшуватися, що пов'язано з ростом ринку освітніх послуг. Навчальні заклади будуть конкурентоспроможними тільки за наявності сильного бренду, який передбачає позитивний імідж освітньої установи і високий рівень корпоративної культури» [4, с.70].

Розглядаючи потребу у формуванні бренду закладу освіти, Нетреба М.М. ключову роль відводить керівнику та наголошує, що «правильно побудований та успішний бренд … дасть можливість отримувати додатковий прибуток, захищати свої науково-педагогічні здобутки в процесі роботи з партнерами, спрощувати процедуру вибору освітніх послуг споживачами, ідентифікувати освітній заклад і його послуги серед конкурентів, бути інвестицією в майбутнє, визначати межі, в яких існують освітні заклади, забезпечувати емоційний зв'язок зі споживачами, розвивати нові напрями своєї діяльності [5, с. 408].

На думку Жегус О. В., Михайлової М. В., Чміль Г. Л. зазначають, що для формування цілісної концепції брендингу закладу освіти «необхідно налагодити повноцінний процес, який включає створення бренда ЗВО, розробку та реалізацію заходів його просування, забезпечення адаптації до змін, контроль результатів та управління брендом. Результативність брендингу в ЗВО значною мірою залежить від конкурентних переваг та цінностей, які транслюються за допомогою бренду, а також обізнаності цільової аудиторії щодо них [6, с. 408].

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Значна увага вітчизняних науковців сконцентрована на побудові наукової концепції створення бренду як частини маркетингових комунікацій, спрямованих на створення позитивного іміджу закладу освіти та пошуку шляхів її адаптації до освітніх вимог. Проте наразі у наукових дослідженнях досить мало висвітлені практичні сторони функціонування інноваційного освітнього середовища, яке є основою для побудови нового механізму забезпечення якості освіти та запровадження брендингу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідити вплив інноваційного освітнього середовища на формування позитивного іміджу, репутації та просування бренду закладу освіти.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Володіння англійською мовою для висококваліфікованого фахівця є однією з основних передумов його успішної кар'єри. Відповідаючи на виклики та запити сучасності у 2017 році було створено Мовний центр «Lingua Hub» (надалі – Центр), як структурний підрозділ Центру кар'єри та міжнародних зв'язків Черкаського державного бізнес-коледжу, пріоритетними завданнями якого стало забезпечення студентів можливостями вивчати, розвивати та вдосконалювати навички володіння англійською мовою. Починаючи з 2018 року, Мовний центр «Lingua Hub» було виділено в окремий структурний підрозділ та розширено його функції у відповідності зі стратегією освітнього закладу за напрямом міжнародне співробітництво. Актуальність діяльності структурного підрозділу Мовний центр «Lingua Hub» розглянуто згідно основних принципів освітньої діяльності закладеними у Законі України «Про освіту», зокрема: «інтеграція з ринком праці…, академічна свобода…, інтеграція у міжнародний освітній та науковий простір…, сприяння навчанню впродовж життя…» [7]. Діяльність Центру стала поштовхом до формування інноваційного освітнього середовища, яке базується на формуванні нових підходів до мовленнєвої компетенції учасників освітнього процесу, створення умов для їх професійного зростання та налагодження зв'язків з вітчизняними та міжнародними організаціями, сектором бізнесу, як один із профорієнтаційних напрямів кар'єрного зростання. Проміжні результати наукового пошуку авторів за обраною темою було узагальнено та представлено у конкурсній роботі «Мовний центр «Lingua Hub» на Всеукраїнський конкурс «Педагогічний Оскар-2021», яка у номінації «за впровадження інноваційного освітнього середовища закладу фахової передвищої освіти» була відмічена Дипломом III ступеня [8, с. 8].

На сьогодні Мовний центр «Lingua Hub» Черкаського державного бізнес-коледжу став інструментом брендингу, візитівкою для стейкхолдерів, профорієнтаційним інструмент для потенційних абітурієнтів та зацікавлених осіб тощо. Процес поступових змін у напрямах діяльності мовного центру у відповідності зі стратегією розвитку та створення бренду закладу освіти розглянемо на рисунку 1. В основу побудови структури було взято класичну піраміду Маслоу, елементи якої визначили первинні та вторинні потреби від реалізації даного проекту.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Рисунок 1 – Піраміда структури бренду Мовного центру «Lingua Hub» у відповідності зі стратегією закладу освіти

Джерело: розроблено авторами

Детально проаналізуємо рівні формування бренду. Перший та другий рівні піраміди, які становлять внутрішню складову визначено місією Мовного центру «Lingua Hub» - формування мовленнєвої компетенції учасників освітнього процесу: створення умов для вивчення, розвитку та вдосконалення навичок володіння англійською мовою; спілкування з носіями мови; подолання мовного бар'єру; підвищення рівня академічної мобільності студентів Черкаського державного бізнес-коледжу у міжнародному освітньому просторі та підвищення їх конкурентоспроможності на глобальному ринку. У концепції мовного центру акцент зроблено саме на студентах та забезпеченні їх пріоритетного права на здобуття освіти та позиціонуванні в міжнародному просторі, чому сприяє міжкультурна мовленнєва компетентність, формування якої забезпечується через:

– запровадження мовних курсів для студентів, які хочуть або вдосконалювати свій рівень володіння англійською мовою, або подолати прогалини у знаннях, вирівняти свій рівень за напрямом комунікативне спрямування, орієнтоване на спілкування та подолання мовного бар'єра;

– співпраця з місцевими організаціями за напрямом англійська у суспільстві, бізнесі. До організації заходів залучаються спеціалісти різних сфер діяльності, які вільно володіють англійською мовою. Під час таких заходів студенти переконуються у важливості володіння мовами у професійній сфері, можливостями для самореалізації через участь у молодіжних проектах, які відкриваються у кар'єрному зростанні;

– організація мовних таборів у форматі Summer Camp та Winter Camp, як організація дозвілля під час канікул. Реалізація зазначених проектів привернула увагу студентської та учнівської молоді міста, які долучилися до заходів. Метою *створення* мовного табору стало *створення* англомовного середовища, створення мотивації для подальшого удосконалення англійської мови, розвиток критичного мислення,

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

встановлення освітніх та кар'єрних цілей, та ознайомлення з можливостями для розвитку. Головною перевагою реалізації даного проекту було залучення волонтерів Корпусу Миру, фахівців Центру «Вікно в Америку» тощо;

– організація та проведення відкритих лекцій та семінарів із запрошеними спікерами-носіями мови, що має на меті донести до їх учасників важливість володіння мовою у професійній сфері, культурному спілкуванні та можливостях налагодження транскордонних зв'язків та професійному зростанні;

– організація, проведення, участь у подієвих заходах. У рамках просвітницької діяльності, популяризації англійської мови Мовний центр «Lingua Hub» на постійній основі долучає студентів до участі у конкурсах, олімпіадах, іграх з англійської мови, а також організовує заходи на базі коледжу та долучає до заходів, що проводяться партнерами коледжу на рівні міста тощо. Мовний центр також підтримує тісні зв'язки з випускниками коледжу, які працюють та продовжують навчання за кордоном. Реалізація проекту «Онлайн привітання від випускників минулих років випускникам коледжу - 2020» з усіх куточків світу;

– співпраця з випускниками міжнародних освітніх програм досягає просвітницьких цілей та надає можливості зацікавленим особам ближче познайомитися з можливостями, які надають міжнародні організації для студентської молоді з України;

– консультативний супровід студентів-учасників міжнародних освітніх програм у написанні мотиваційного есе, підготовці документів, проведенні тестування з англійської мови та організація мовних курсів для тих, хто від'їжджає за кордон на навчання чи проходження практики.

Реалізація внутрішньої складової діяльності мовного центру забезпечується через різні канали комунікацій: інформаційні звіти на офіційному сайті закладу освіти та сторінці центру в соціальних мережах Facebook, Instagram та YouTube і привертає увагу не тільки студентів та їх рідних, а і широкий загал користувачів, про що свідчать кількість переглядів та коментарів.

Одним із стратегічних векторів розвитку Черкаського державного бізнес-коледжу є міжнародне співробітництво та налагодження стійких партнерських угод про співпрацю у галузі освіти. Одним із ключових завдань Мовного центру «Lingua Hub» є підтримка налагоджених контактів, участь у заходах, організація заходів з партнерами та залучення студентів до них. Надійним партнером таких відносин є Корпус Миру США, співпраця з яким триває більше десяти років. Налагоджені стосунки з організаціями за підтримки Посольства США. В рамках реалізації цього напряму стратегії пріоритетом стало налагодження партнерських зв'язків, в рамках якого мовним центром:

– проводиться лінгвістичне стажування для підвищення мотивації у вивченні мови. Для практики спілкування у мовному середовищі Черкаський державний бізнес-коледж сприяє мовному стажуванню викладачів та студентів коледжу: Польща, Ірландія, Франція, США, Латвія, Країни Балтії, Фінляндія тощо, результатом якого є підписання угоди про співпрацю між освітніми закладами;

– здійснюється супровід міжнародних заходів. Мовний центр «Lingua Hub» у рамках визначеної стратегії Черкаського державного бізнес коледжу «міжнародна співпраця» долучається до супроводу міжнародних заходів, які проходять на базі Черкаського державного бізнес-коледжу та заходах на рівні міста, країни, де коледж виступає стейкхолдером;

– налагоджено співпрацю з волонтерами Корпусу Миру США, за проектами «Молодіжний розвиток» та «Правова обізнаність», які спрямовані на розвиток

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

критичного мислення, подолання мовного бар'єру, формування міжкультурної комунікації тощо;

– підтримується співпраця з освітніми організаціями за підтримки Посольства США. Мовний центр «Lingua Hub», з метою донести місію організації, яка створює можливості для соціальної взаємодії, організації де можна творчо мислити і працювати, зводити міжкультурні мости, співпрацювати і налагоджувати нові знайомства тощо.

Вищезазначені напрями діяльності Мовного центру «Lingua Hub» стали одним із напрямів стратегічного розвитку Черкаського державного бізнес-коледжу, його конкурентною перевагою.

Отже, на нашу думку, Мовний центр «Lingua Hub» Черкаського державного бізнес-коледжу має повний набір елементів, що дає підставу стверджувати, що структурний підрозділ є сформованим, впізнаваним брендом на ринку освітніх послуг. Наведемо рівні сформованого бренду:

1. Сформований цільовий сегмент, який охоплює:

– потенційну аудиторію абітурієнтів, та вплив на прийняття рішення про вступ;

– здобувачів освіти за різними рівнями Черкаського державного бізнес-коледжу;

– напрацьовані ділові бізнес-контакти, співпраця з державними органами влади та громадськими організаціями, діяльність яких реалізується у сфері освіти;

– співпрацю з міжнародними організація за міжнародними грантовими програмами;

– співпрацю, у рамках проектів, які відповідають стратегії розвитку закладу освіти тощо.

2. Розроблена дієва концепція Мовного центру, яка перевірена часом:

– формування міжкультурної мовленнєвої компетенції учасників освітнього процесу;

– підвищення рівня академічної мобільності учасників освітнього процесу;

– підвищення рівня конкурентоспроможності учасників освітнього процесу на локальному та глобальному ринках.

– співпраця зі стейкхолдерами.

3. Візуальні атрибути бренду, його назва, символ, слоган, кольорові поєднання, що виконані в корпоративному стилі, див. рисунок 2.

4. Супутніми атрибутами бренду є розроблений фірмовий мерч: фірмові блокноти, ручки, календарі, які використовуються під час проведення заходів та ділових зустрічах.

Рисунок 2 – Візуальні атрибути бренду Мовного центру «Lingua Hub»

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Джерело: за даними [9]

Структура бренду Мовного центру побудована у відповідності до класифікації викладеної у дослідженнях Зозульова О.В. та у своїй структурі містить відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги [10].

Останні роки стали часом викликів для суспільства та спрямовані на перевірку ключових принципів бренду, таких як гнучкість і адаптивність до змін, лояльність до споживачів освітніх послуг, соціальна активність, уміння ризикувати та експериментувати. Окремо необхідно виділити цифровий компонент як інструмент брендингу інноваційного освітнього середовища, який надав можливість розширити у віртуальному вимірі контактну аудиторію споживачів бренду, що вплинуло на усунення психологічного бар'єру спілкування, стирання кордонів та економічну ефективність. Сформовані суспільно-політичні умови сприяли пошуку нових форм комунікацій та просування бренду. Розроблена бренд-стратегія була спрямована на перехід до цифрового брендингу, що сприяло набуття нового статусу використання інтерактивних комунікацій, набуття нових форм креативного контенту, ефективним інструментом для цього є SMM (Social media marketing), що дає можливість для спілкування та отримання зворотнього зв'язку через соціальні мережі. Окрема увага відводиться SEO (Search Engine Optimization) – просуванню сайту закладу освіти серед пошукових систем, що спрощує пошук сторінки Мовного центру за ключовими словами.

Трендом останніх років Мовного центру «Lingua Hub» є застосування цифрових інструментів та створення віртуального простору для організації діяльності структурного підрозділу. Зокрема, застосування цифрових технологій навчання через використання мобільних додатків, соціальних мереж, освітніх платформ, хмарних сервісів тощо, що спрощує обмін інформацією та спілкування учасників освітнього процесу та надає можливість навчання віддалено з будь-якої точки світу. Поточний рік для Мовного центру став насиченим на онлайн-події від партнерів коледжу для учасників освітнього процесу за різними напрямами:

– робоча онлайн-зустріч представників адміністрації коледжу з представниками Міжнародного центру університету Кларк (Clark University, USA): директоркою центру Сарою Лополіто (Sarah Lopolito), директоркою офісу по роботі з міжнародними студентами та викладачами Сюзанною Маркучі (Susannah Marcucci), заступником директора інституту американської мови та культури Еркан Балчі (Ercan Balci) та директора програми грантів Дагом Джонсом (Dug Jones), де було обговорено можливості та напрямки співробітництва;

– сертифікований англомовний курс «Основи еффективної комунікації» (Fundamentals of Effective Communication) від доктора Andrea Apa і доктора David Moore, Broward College;

– відкрита лекція для здобувачів освіти «A World of Resources and Services» від партнерів бізнес-коледжу у США – Санта-Фе Коледжу (Santa Fe College, Gainesville, Florida) від віце-президента з навчальної роботи Санта-Фе Коледжу Вілми Фуентес, директорки бібліотеки американського коледжу The L. W. Tyree Library Ненсі Лемпінен-Ліді та співробітника бібліотеки Мішель Фазано про ресурси та послуги для студентів;

– відкрита лекція «Вища освіта та американська мрія», спікером якої виступив декан департаменту міжнародної освіти Бровард Коледжу (Broward College, USA) доктор Девід Мур (Dr. David Moore).

– серія інтерактивних занять від американського волонтера Метью Вебстера (Matthew Webster),магістра наук у сфері IT технологій.

– цикл інтерактивних занять з носієм англійської мови Доктором Дужон Джонсоном, волонтером програми «Peace Corps Response 2018» у ЧДБК. Онлайн зустрічі

спрямовані на формування мовленнєвої компетентності та розвиток критичного мислення, здобувачі освіти не лише удосконалювали навички спілкування англійською мовою, а й обмін точками зору, поглядами в рамках тем навчальної програми та актуальних подій сьогодення;

– англомовний круглий стіл із запрошеним спікером зі США Доктором Дужон Джонсоном, волонтером програми «Peace Corps Response 2019» у ЧДБК про сприйняття, взаєморозуміння та повагу до інших культур, міжкультурні відмінності;

– воркшоп «Successful Interview Tips» з використанням сервісу zoom, спікером якого виступив доктор права, волонтер Корпусу Миру США М. Дужон Джонсон (США).

Всі зазначені події відіграють двозначну роль у розвитку стратегії та просуванні бренду закладу освіти на ринку освітніх послуг з використанням різних інструментів маркетингових комунікацій. По-перше, відбувається посилення внутрішніх складових брендингу, зокрема, здійснюється удосконалення управління закладом освіти, підвищення якості освітнього процесу шляхом застосування інноваційних методик навчання, нарощення та удосконалення потенціалу освітніх послуг тощо. По-друге, посилюються зовнішні механізми впливу брендингу на думку споживачів через пропозиції щодо міжнародного співробітництва та посилення конкурентоспроможності закладу освіти на ринку освітніх послуг.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Результати дослідження показали, що сформоване інноваційне середовище закладу освіти є дієвим механізмом брендингу закладу освіти. Структурний підрозділ Мовний центр «Lingua Hub» є сформованим брендом, має налагоджені маркетингові комунікації для його просування, відповідає заявленим обіцянкам учасників освітнього процесу і споживачів освітніх послуг, викликає позитивні асоціації та емоції у цільової аудиторії, має фірмовий стиль, та відповідає загальній стратегії розвитку закладу освіти. Отже, враховуючи виклики сучасності та необхідність впровадження брендинг-стратегії в діяльність освітнього закладу, а також вплив механізмів та інструментів брендингу на формування його позитивного іміджу, ділової репутації серед потенційних споживачів та стейкхолдерів, використання технологій інноваційного освітнього середовища та його цифрових компонент є визначним показником у конкурентній боротьбі закладів освіти на ринку. Перспективи подальших наукових розвідок лежать у площині досліджень ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності закладу освіти на ринку освітніх послуг.

1. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України від 25 черв. 2013 р. № 344/2013. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013#Text (дата звернення 13.10.2022).

2. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022—2032 роки : розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 лют. 2022 р. № 286-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#Text (дата звернення 13.10.2022).

3. Шапран О. І., Шапран Ю.П. Створення інноваційного освітнього середовища в процесі професійної підготовки майбутнього вчителя. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. 2010. № 9. С. 108-110.

4. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 19, Ч.3. 2018. С. 65-70.

5. Нетреба М.М. Діяльність керівника закладу освіти щодо формування бренду галузі освіти. *Актуальні проблеми формування творчої особистості педагога в контексті наступності*

дошкільної та початкової освіти: збірник матеріалів ІІ Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. Вінниця, ВДПУ імені Михайла Коцюбинського. 17-18 квітня 2019 р. С. 408-410.
6. Жегус О. В., Михайлова М. В., Чміль Г. Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5, С. 111-114.
7. Про освіту: Закон України від 05 верес. 2017 р. № 2145–VIII. Дата оновлення 27.10.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text (дата звернення 13.10.2022).
8. Устиченко С.В., Залозна Т.Г., Волощенко О.В., Боровик Т.М. Мовний центр «Lingua Hub». Портфоліо. *Науково-методичний центр вищої та фахової передвищої освіти.* веб-сайт: URL: https://nmc-vfpo.com/wp-content/uploads/2021/06/katalog-oskar-2021.pdf (дата звернення 13.10.2022).
9. Мовний центр «Lingua Hub» *Черкаський державний-бізнес-коледж* : веб-сайт. URL: http://csbc.edu.ua/pages/careare/index.php (дата звернення 13.10.2022).)
10. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні.* 2008. № 5(39). С. 44-49.

1. Natsionalna stratehiia rozvytku osvity v Ukraini na period do 2021 roku [National Strategy for the Development of Education in Ukraine until 2021]. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013#Text (accessed 13 October 2022). (in Ukrainian).
2. Stratehiia rozvytku vyshchoi osvity v Ukraini na 2022—2032 roky [Higher Education Development Strategy in Ukraine for 2022-2023]. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#Text (13 October 2022). (in Ukrainian).
3. Shapran, O. I., & Shapran, Yu.P. (2010) Stvorennia innovatsiinoho osvitnoho seredovyshcha v protsesi profesiinoi pidhotovky maibutnoho vchytelia [Creation of an Innovative Educational Environment in the Process of Professional Training of Future Teachers]. *Pedahohika, psykholohiia ta medyko-biolohichni problemy fizychnoho vykhovannia i sportu,* vol. 9. pp. 108-110. (in Ukrainian).
4. Soroka, O. V., & Kryvtsova, M. S. (2018) Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh [The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the market of educational services]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu,* vol. 19(3). pp. 65-70. (in Ukrainian).
5. Netreba M.M. (2019) Diialnist kerivnyka zakladu osvity shchodo formuvannia brendu haluzi osvity. [The activity of the education institution leader regarding the formation of the education brand]. *Aktualni problemy formuvannia tvorchoi osobystosti pedahoha v konteksti nastupnosti doshkilnoi ta pochatkovoi osvity,* pp. 408-410. (in Ukrainian).
6. Zhehus, O. V., Mykhailova, M. V., & Chmil, H. L. Osoblyvosti formuvannia brendu zakladu vyshchoi osvity [Peculiarities of brand formation of a higher education institution]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu,* vol. 5. pp. 111-114. (in Ukrainian).
7. Pro osvitu: Zakon Ukrainy (2017) [About education. Law of Ukraine]. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text (accessed 13 October 2022). (in Ukrainian).
8. Ustychenko, S.V., Zalozna, T.H., Voloshchenko, O.V., & Borovyk, T.M. (2021) Movnyi tsentr «Lingua Hub». Portfolio [Language Center “Lingua Hub” Portfolio]. *Naukovo-metodychnyi tsentr vyshchoi ta fakhovoi peredvyshchoi osvity.* Available at: https://nmc-vfpo.com/wp-content/uploads/2021/06/katalog-oskar-2021.pdf (accessed 13 October 2022). (in Ukrainian).
9. Movnyi tsentr «Lingua Hub» [Language Center “Lingua Hub”] *Cherkaskyi derzhavnyi-biznes-koledzh*: Available at: http://csbc.edu.ua/pages/careare/index.php (accessed 13 October 2022). (in Ukrainian).
10. Zozulov, O.V., & Nesterova, Yu.V. (2008) Modeli brendynhu: klasyfikatsiia ta stysla kharakterystyka [Branding models: classification and brief description]. *Marketynh v Ukraini,* vol. 39. pp. 44-49. (in Ukrainian).

Borovyk T.M., *Senior Lecturer of the Economics, Entrepreneurship and Marketing Department, Cherkasy State Business College (Cherkasy, Ukraine).*

Ustychenko S.V., *Executive Director of the Language Centre «Lingua Hub», Cherkasy State Business College (Cherkasy, Ukraine).*

Zalozna T.H., *Head of the Career and International Relations Center, Cherkasy State Business College (Cherkasy, Ukraine).*

Voloshchenko O.V., *Lecturer* of the *Economics, Entrepreneurship and Marketing Department, Cherkasy State Business College (Cherkasy, Ukraine).*

Innovative educational environment as a branding tool.

The aim of the article. *The aim of the article is to investigate the impact of an innovative educational environment on the formation of a positive image, reputation and promotion of an education institution brand.*

Analysis results. *Building and managing a brand in today's challenges is one of the key tasks of forming a sustainable position of an education institution, because it is the construction of an innovative educational environment that is aimed at implementing a development strategy and global collaboration. The article considers the activity of the Language center "Lingua Hub", a structural unit of Cherkasy State Business College, as one of the branding tools used by an education institution to enhance its competitiveness in the market of educational services. Today, the Language Center is a branding tool, a business card for stakeholders, a career orientation tool for potential applicants and interested people, etc., which is formed in accordance with the development strategy and brand creation of the education institution. The article analyzes the impact of the unit's activities on the development of international cooperation, establishment of partnership relations and implementation of educational projects and determines the main target audience and ways of communication with it. The features of interdisciplinary relations in the construction of the strategy of intercultural communications, the establishment of international partnerships and their influence on the formation of the image and brand of the education institution are highlighted. The authors consider brand management in the conditions of modern challenges and focus on the importance to follow the principles of building a successful brand, such as flexibility and adaptability to changes, loyalty to consumers of educational services, social activity, the ability to take risks and experiment. The digital component is separately highlighted as a branding tool of an innovative educational environment, which provides an opportunity to expand the target audience of brand consumers in a virtual dimension, and helps to eliminate a psychological barrier in communication, erase boundaries and increases economic efficiency.The developed brand strategy is aimed at the transition to digital branding, which contributes to the acquisition of a new status of the use of interactive communications, the acquisition of new forms of creative content, an effective tool of which is SMM. This provides an opportunity to communicate and receive feedback through social networks and SEO - promotion of the website of the education institution among search engines, which simplifies the search for the Language Center page by keyword. Special attention is paid to the use of digital tools and the creation of a virtual space for organizing the activities of the structural unit. In particular, the application of digital learning technologies through the use of mobile applications, social networks, educational platforms, cloud services, etc. simplifies the exchange of information and communication of participants in the educational process and provides the possibility of remote learning from anywhere in the world. The use of various marketing communication tools strengthens the internal and external components of branding. In particular, the management of the education institution is improved, the quality of the educational process is enhanced through the use of innovative teaching methods, the potential of educational services is increased, and the influence on the opinion of consumers is strengthened through proposals for international cooperation and increasing the competitiveness of the education institution in the market of educational services.*

Conclusions and directions for further research. *The result of the study has shown that the formed innovative environment of the education institution is an effective mechanism of branding of the education institution. The Lingua Hub Language Center structural unit is a well-established brand, that has marketing communications for its promotion, meets the stated promises of participants in the educational process and consumers of educational services, evokes positive associations and emotions*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

in the target audience, has a corporate style, and corresponds to the general strategy of the education institution's development. Therefore, taking into account the current challenges and the need to implement a branding strategy in the activities of an education institution, as well as the influence of branding mechanisms and tools on the formation of its positive image, business reputation among potential consumers and stakeholders, the use of technologies of an innovative educational environment and its digital components is a significant indicator in competition of education institutions in the market. Prospects for further scientific research lie in the field of research on the role of branding in ensuring the competitiveness of an education institution in the educational services market.

Keywords: innovative educational environment, education institution brand, brand attributes, branding tools, branding of educational activities.

Надійшло до редакції *15 жовтня 2022*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

УДК 339.138 **JEL Classification: M 31**

Сак Тетяна Василівна
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-7202-3426
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки
(Луцьк, Україна)

МАРКЕТИНГ СТАРТАПУ: ОСОБЛИВОСТІ, ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ

В статті розглянуто особливості маркетингу стартапу, його відмінності від класичного маркетингу. Наведені етапи маркетингу стартапу в розрізі маркетингових заходів та інструментів, які використовуються на різних стадіях життєвого циклу стартапу. Розглянуто особливості маркетингу стартапу на передпосівній, посівній та пост-посівній стадії. Побудовано алгоритм розробки стратегії маркетингу стартапу, що передбачає ідентифікацію життєвого циклу стартапу. Проведена характеристика можливих альтернатив стратегії маркетингу стартапу, визначено види стратегій, які найбільш ефективні для просування стартапів з огляду на можливі бар'єри. Особливу увагу в дослідженні акцентовано на вивченні інструментів digital-маркетингу стартапів: контент-маркетинг, директ-мейл-маркетинг, SEO, блоги, SMM. Розглянуто можливості SMM для стартапів в найпоширеніших соціальних мережах України.

Ключові слова: стартап, маркетинг стартапу, маркетингова стратегія стартапу, digital-маркетинг, SMM.

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.8

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Розвиток стартапів в Україні та світі сьогодні знаходиться та етапі активного росту. Незважаючи на повномасштабну війну в 2022 році, кількість розроблених стартапів в Україні за даними Startup Ranking сягнула 360. Україна у міжнародному рейтингу за кількістю стартапів на початок 2023 року посідає 39 місце серед 205 країн [4].

Основною умовою успішної реалізації стартапу є донесення сутності ідеї до якомога більшої кількості людей та формування у них позитивних вражень. Залучити споживачів, інвесторів до ознайомлення з продуктом (послугою) стартапу, забезпечити просування ідеї на ринок можливо за рахунок інструментів та заходів маркетингу. В умовах діджиталізації економіки та переважання стартапів в сфері IT, використовуються цифрові інструменти та канали маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Проблемам розробки стартапів присвячені праці таких зарубіжних науковців-практиків, відомих підприємців-стартаперів, чий приклад є корисний та мотивує інших: Бланк С., Дорф Б. [1], Ріс Е. [2], Тіль П. [3].

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Дослідженню особливостей маркетингу стартапів у вітчизняній науковій літературі приділено не достатньо уваги. Більшість напрацювань охоплюють маркетинг інновацій, що не у повній мірі відображає особливість маркетингу стартапу. Разом з тим, є публікації, де дані проблеми піднімаються. Так, принципи аналізу ринкових можливостей запуску стартап-проєктів розкриті в праці [8]. Заслуговує на увагу дослідження Мулик Л. І., Солнцева С. О. [9], де наведено маркетингові дії на кожному із етапів розвитку незалежних та афілійованих стартапів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. В статті розглянуті особливості маркетингу стартапу як особливої форми започаткування бізнесу. На відміну від існуючих досліджень, підхід автора є орієнтованим на практичне застосування й охоплює розгляд цифрових інструментів маркетингу, які можуть буди використані для просування товарів (послуг) стартапу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження цифрових інструментів маркетингу стартапу в розрізі маркетингової стратегії у відповідності до стадії життєвого циклу, цілей та цільової аудиторії продукту.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинг стартапу розглядаємо як діяльність, спрямовану на комплексне дослідження ринку та потреб цільової аудиторії стартапу, з метою забезпечення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, максимізації прибутку на основі просування ідеї на ринок.

Маркетинг стартапу передбачає втілення інноваційної ідеї в реальний продукт (послугу) і надання його клієнтам, для яких інновація є найбільшою цінністю.

Відмінності маркетингу стартапу від класичного маркетингу полягають в наступному:

– маркетинг стартапу передбачає роз’яснення цільовій аудиторії суті ідеї, яка лежить в основі стартапу.

– зосередження уваги на маркетингових дослідженнях ідеї, в основі якої закладений певний продукт, який в явній формі ще не існує.

– кожен стартап вимагає окремої уваги і розробки маркетингових заходів в силу своєї галузевої специфіки, наявності грошових коштів.

– інструменти маркетингу різняться за стадіями життєвого циклу стартапу.

Послідовність маркетингу стартапу відображає стадії життєвого циклу стартапу та передбачає послідовне проходження таких етапів:

1) генерація та осмислення ідеї нового продукту;
2) тестування ідеї нового продукту;
3) дифузія ідеї нового продукту;
4) залучення споживачів, інвесторів.

Детальніше етапи маркетингу стартапу характеризуються маркетинговими заходами та інструментами, які використовуються на різних стадіях життєвого циклу стартапу. Усі етапи життєвого циклу стартапу можна звести до передпосівної, посівної і пост-посівної стадії (рис. 1).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

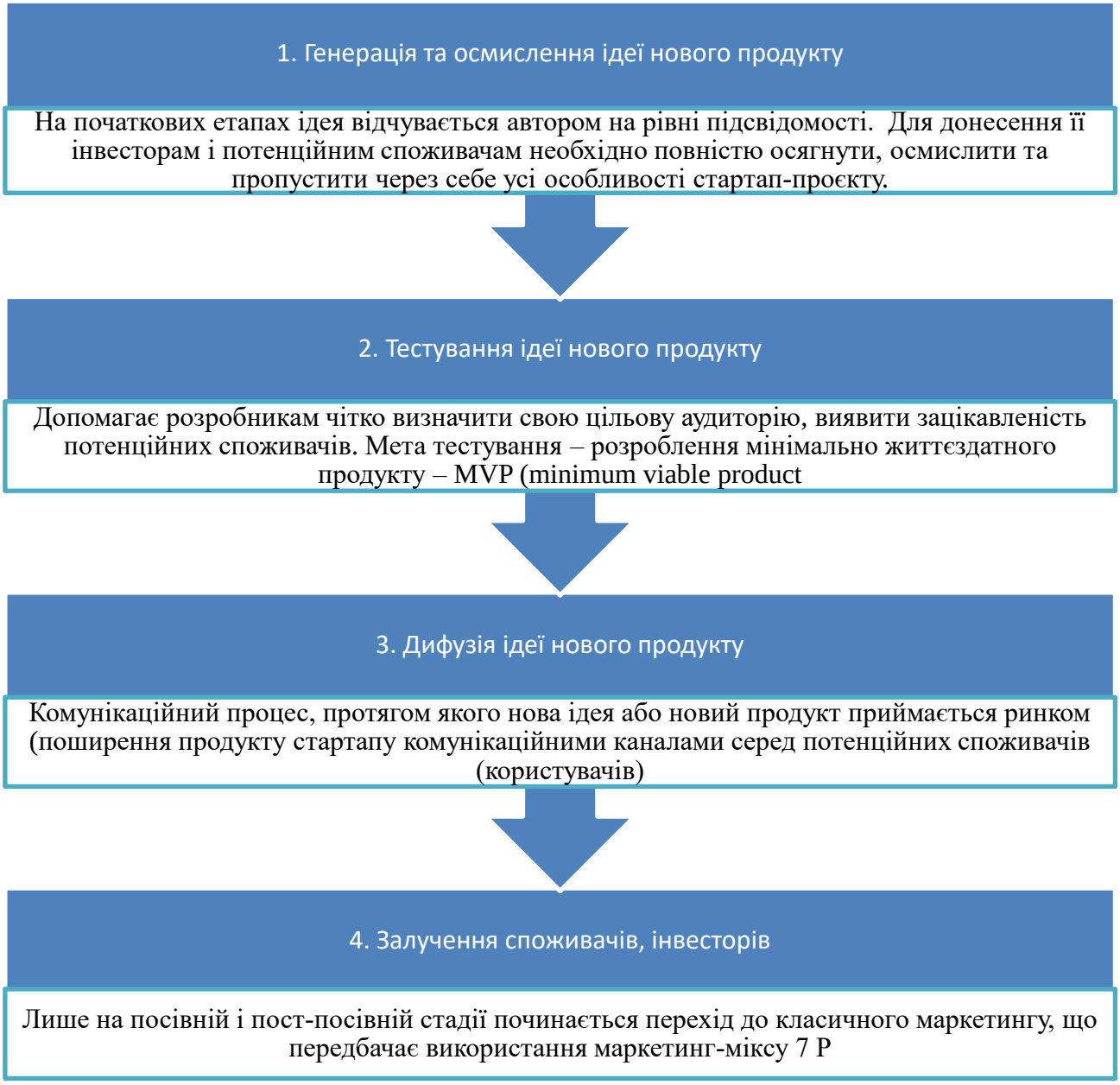

Рисунок 1 – Послідовність маркетингу стартапу
Джерело: розроблено автором

Маркетингові інструменти, що застосовуються при розробці стартапів, суттєво відрізняються за стадіями життєвого циклу, що важливо враховувати при плануванні заходів реалізації маркетингового плану (табл. 1).

Маркетинг на передпосівній стадії (Pre-seed). Основне завдання стадії Pre-seed – проведення якісних маркетингових досліджень. На даній стадії використовують різноманітні методи для отримання вторинної інформації з метою аналізу ринку. Пошук вторинних даних має ряд переваг, порівняно з пошуком первинних даних, відносно витрачених часу і грошових коштів на дослідження. Кабінетні дослідження не лише допоможуть у вивченні сфери діяльності, на яку спрямований стартап-проєкт, але й знайти нові ідеї для застосування своєї майбутньої технології.

На передпосівній стадії розробляють бізнес-план, куди входить і маркетингове обґрунтування.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 1 – Маркетингові заходи за етапами життєвого циклу стартапу

Стадії життєвого циклу стартапу	Маркетингові заходи
Pre-seed (передпосівна стадія)	Кабінетні дослідження Пошук первинних даних Формулювання місії проекту Сегментація Оцінка конкурентоспроможності проекту Ціноутворення Прогноз об'єму продажів Пошук каналів збуту
Seed (посівна стадія)	Планування просування продукції стартапа Остаточний план маркетингового обгрунтування
Post-seed (післяпосівна стадія)	Розробка маркетингового комплексу 7P Просування продукції стартапу

Джерело: розроблено автором

Розпочинати варто з формулювання місії проєкту – чітко вираженої причини його існування. Місія повинна містити в собі, хто наші покупці, що саме ми збираємося створити, якими цінностями ми керуємося і чого хочемо досягти. Для проектної групи це орієнтир, який допоможе поставити правильні цілі, завдання і виробити стратегію розвитку, для покупця це привабливе послання, на яке він повинен відповідним чином відреагувати.

Далі варто зайнятися пошуком свого покупця, необхідно провести польове дослідження ринку з метою вибору відповідного сегменту, виділення з нього цільових груп і можливо доопрацювання ідеї під нових покупців.

На передпосівній стадії важливо провести оцінку конкурентоспроможності майбутнього товару або послуги, спрогнозувати об’єм продажів, розробити стратегію ціноутворення та здійснити пошук каналів збуту.

Маркетинг на посівній стадії (Seed). На посівному етапі стартапу, коли складений бізнес-план, вже є прототип, розробка маркетингового обґрунтування проекту набуває практичного втілення: вибирається найбільш відповідна модель ціноутворення, і від неї визначається об’єм продажів, залежно від наявності конкурентів, еластичності попиту тощо. Важливий аспект стадії Seed – просування товару (послуги) стартапу. Якщо на передпосівній стадії у є тільки місія, то на посіві важливо розробити бренд-код для розробки товарного знаку, куди входять :

– продукт (опис);

– позиціонування (користь, яку принесе продукт цільової аудиторії);

– місія (не лише товару, але і комерційної символіки);

– стиль (стиль реклами на основі комерційного символу);

– бачення майбутнього (як ми бачимо майбутнє товару і компанії).

Маркетинг на післяпосівній стадії (Post-seed). На завершальній стадії, коли уся необхідна інформація зібрана, починається розробка комплексу маркетингу, що включає в себе ряд інструментів, які використовують маркетологи з метою максимального задоволення потреб цільових груп покупців.

Сучасний комплекс маркетингу складається з 7P:

1.·Product (продукт) – як він буде виглядати? Що в продукті зацікавить користувача? Який асортимент, упаковка?

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

2. Price (ціна) – ціна має забезпечити довгострокову вигоду, бути доступною для визначеного цільового сегменту та узгодженою з цінами конкурентів.

3. Place (місце) – де споживачі дізнаватимуться про продукт? Які канали збуту? Де і як продукт продаватимуть?

4. Promotion (просування) – якими маркетинговими методами будете просувати продукт статапу?

5. People (люди) – хто залучений в процес маркетингового забезпечення продукту? З ким буде взаємодіяти клієнт та користувач?

6. Process (процес) – який процес отримання товару (послуги)? Як відбувається замовлення? Як використовувати продукт стаптапу?

7. Physical evidence (фізичне вираження) – чи є продукту матеріальним чи нематеріальним? Яке фізичне вираження продукту? (квиток, перепустка, абонемент).

На пост-посівній стадії переходять від планування просування інноваційного продукту до конкретних дій. Основне завдання на завершальному етапі стартапу – за рахунок регулярних маркетингових досліджень і оптимального комплексу маркетингу добитися стабільного зростання продажів і перейти до отримання стійкого прибутку.

Важливим елементом реалізації маркетингу стартапу є розроблення маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія стартапу – це сукупність довгострокових рішень у вигляді планового документу щодо ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту, визначення кола потенційних споживачів, забезпечення їх прихильності до товару (послуги) та залучення інвесторів з метою розширення бізнесу [7, с. 91].

У маркетинговій стратегії стартапу має бути висвітлене чітке розуміння, опис, формулювання ідеї, продукту і його унікальні характеристики, мети компанії, позиціонування, аудиторія і її сегменти.

Алгоритм розробки стратегії маркетингу стартапу повинен включати наступні етапи:

– вибір концепції маркетингу – передбачає формулювання стратегічних цілей маркетингу, що відповідають місії стартапу, визначає обрані принципи та методи маркетингової діяльності;

– стратегічний аналіз маркетингового середовища – дослідження зовнішнього маркетингового середовища та стратегічного потенціалу бізнесу, що дозволяють визначити стратегічні орієнтації, на основі яких формуються стратегії комплексу маркетингу, виокремлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз;

– ідентифікація життєвого циклу стартапу – етап, на якому визначається стадія розвитку стартапу й ті варіанти розвитку, які будуть відповідати життєвому циклу;

– вибір стратегій комплексу маркетингу – обрання з-поміж можливих альтернатив на основі результатів аналізу маркетингового середовища та визначеної стадії життєвого циклу товарної, цінової стратегій, стратегії збуту, стратегії маркетингових комунікацій;

– втілення стратегій в систему програм, проектів, планів – дає можливість обґрунтувати необхідне ресурсне забезпечення реалізації стратегій, передбачити комплекс дій, що будуть виконуватись в розрізі обраних стратегій;

– реалізація стратегій – проведення стратегічних змін щодо досягнення цілей маркетингу. Важливо при цьому створити необхідні передумови для успішного виконання стратегій;

– контроль та оцінка ефективності – передбачає вибір показників оцінки, співставлення фактичних результатів з очікуваними, проведення коригуючих дій. Відповідно до результатів діагностування вносяться зміни до стратегії стартапу або концепції маркетингу.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Виділяють наступні стратегії охоплення ринку стартапу залежно від процесу сегментації (рис. 2):

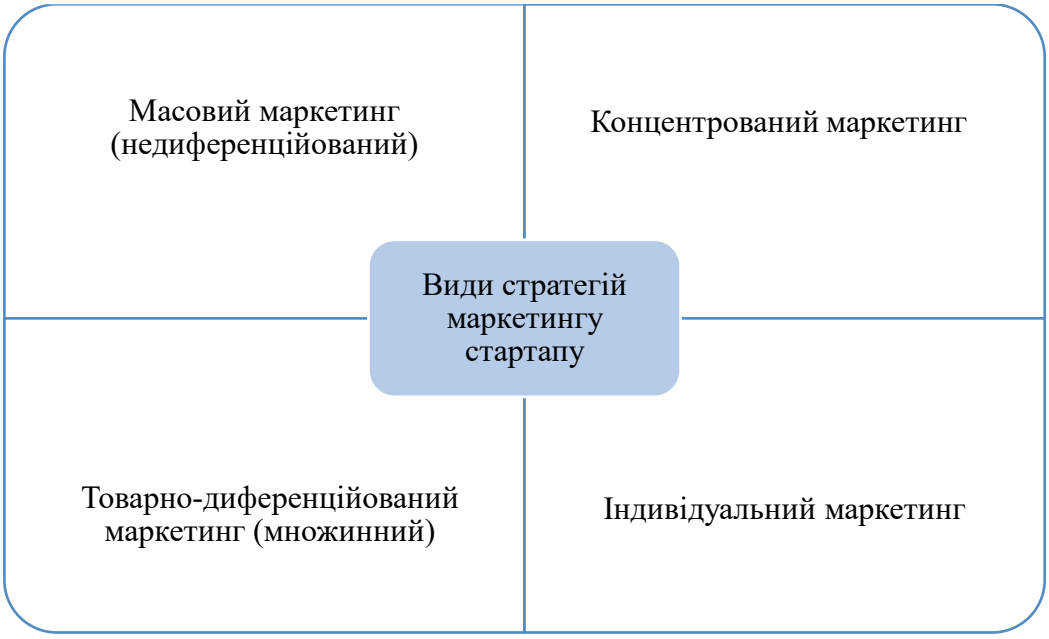

Рисунок 2 – Види стратегій маркетингу стартапу
Джерело: розроблено автором

Масовий маркетинг – компанія випускає один стандартний товар для усіх споживачів. Ця стратегія дозволяє компанії швидко налагодити масове виробництво і економити на витратах. Масову стратегію не доцільно використати в інноваційній сфері, оскільки там переважає більше нецінова конкуренція. На сьогодні стартапи орієнтовані на конкретні цільові групи, а іноді і на індивідуального покупця, тому запропонувати інноваційний товар для декількох сегментів без істотних доопрацювань неможливо.

Концентрований маркетинг – фірма розробляє продукт для одного сегменту. Найбільш поширена стратегія для стартапів. Вийти на існуючі ринки стартапам складно внаслідок жорсткої конкуренції. Таким чином, продукція стартапів часто формує ринкову нішу, на якій конкурентів або немає, але вони незабаром з’являться, або конкуренти не заважатимуть унаслідок малої місткості сегменту. Ця стратегія дуже поширена унаслідок обмеженості фінансових коштів у стартапів та складністю залучення додаткових коштів для диференціації продукту.

Товарно-диференційований маркетинг – фірма пропонує для кожного сегменту спеціально розроблений для них товар. Стратегія характерна для середніх і великих інноваційних компаній. Таким чином, компанії диверсифікують свої ризики і розраховують захопити істотну частку ринку в кожному сегменті. До недоліків обрання даної стратегії відносять: великі витрати, оскільки відсутня економія від масштабів виробництва, обмежений доступ інформації по конкурентах в нових сегментах, а також можлива внутрішня конкуренція (коли бренд компанії віднімає споживачів у іншого бренду тієї ж компанії). Ця стратегія рідко підходить для стартапів.

Індивідуальний маркетинг – компанія розглядає кожного покупця як окремий сегмент, тобто враховує індивідуальні переваги кожного і намагається врахувати їх у своєму товарі. Даний вид стратегії найкраще підходить для стартапу, адже дозволяє здолати бар’єри входу на ринок. Індивідуальний підхід в маркетингу стартапу – це

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

додаткова конкурентна перевага, в теж час, вона складно реалізовується. Продукція стартапу повинна легко адаптуватися під запити споживачів в межах бюджету проекту.

Детальніше про особливості вибору стратегії маркетингу для стартапів наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Стратегії маркетингу та бар'єри для стартапів при їх виборі

Стратегія маркетингу	Характеристика стратегії	Бар'єри для стартапу
Масовий маркетинг (недиференційований)	Компанія випускає один стандартний товар для усіх споживачів.	Практично неможливо створити інноваційний продукт для декількох сегментів без істотних удосконалень, пов'язаних з великими витратами
Концентрований маркетинг	Фірма розробляє продукт для одного сегменту.	Існуючий ринок: великі витрати і мало інформації про ринок порівняно з конкурентами.
Товарно-диференційований маркетинг (множинний)	Фірма пропонує для кожного сегменту спеціально розроблений для них товар.	Недостатньо фінансових коштів і потужностей для диференціації.
Індивідуальний маркетинг	Компанія розглядає кожного покупця як окремий сегмент, тобто враховує індивідуальні переваги кожного і намагається врахувати їх у своєму товарі.	Реалізовується тільки за умови можливості адаптації продукції стартапу без серйозного збитку бюджету.

Джерело: розроблено автором

Для реалізації забезпечення реалізації маркетингових заходів щодо стартапу формується план маркетингу, в якому чітко прописуються результати проведених досліджень.

Просування продукту стартапу на ринок є важливим етапом для забезпечення зацікавленості майбутніх споживачів, формування їх лояльності та поінформованості інвесторів. Найбільш ефективними каналами просування та комунікації з потенційними споживачами стартапу вважається digital-маркетинг.

Digital-маркетинг (цифровий, інтерактивний маркетинг) – вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та просування бренда [7, с. 99].

До цифрових каналів можуть бути віднесені Інтернет, локальні мережі, мобільний зв'язок, інтерактивні екрани, спеціальні додатки, соціальні мережі. Digital-маркетинг може бути використаний в online-режимі через користування мережею Інтернет, а також в offline-середовищі через використання цифрових додатків у телефонах, планшетах, SMS та MMS, рекламних дисплеїв на вулицях.

До інструментів digital-маркетингу належать: створення власного WEB-сайту, розповсюдження інформації через соціальні мережі, e-mail-розсилання (директ-мейл-маркетинг), вебінари, блоги, банерну рекламу, контекстну рекламу, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткову реальність, відеосервіси, інтерактивні поверхні, анімації тощо.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

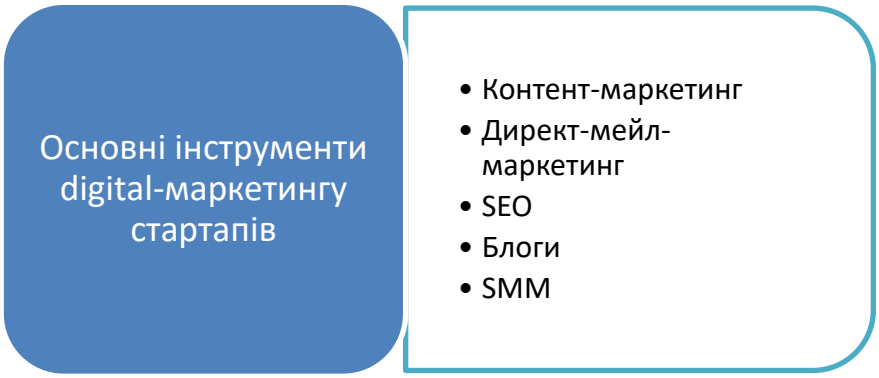

Рисунок 3 – Основні інструменти digital-маркетингу стартапів
Джерело: розроблено автором

Контент-маркетинг – створення і поширення контенту з самостійною цінністю для необхідної аудиторії. У основі контент-маркетингу лежить принцип ділитися інформацією, навчати, знайомити з чимось. Згідно проведених досліджень, 82% клієнтів довіряють бізнесу після отримання від нього якоїсь корисної інформації.

Один з основних принципів контент-маркетингу – це відсутність реклами. Публікації мають носити характер пропаганди. Для того щоб здобути прихильність потенційного споживача інноваційної ідеї необхідно зацікавити його та переконати у цінності продукту стартапу. Інформаційні повідомлення про інноваційну ідею або стартап-компанію, що привертають увагу, підвищують впізнаваність, забезпечують необхідний рівень комунікації з ринком і споживачем, є найважливішим елементом SEO, створюють експертний рівень бренду тощо. Якісна публікація в рамках контент-маркетингу – це вміння писати без реклами, розуміти загальну задачу і добре розбиратися в специфіці продукту. Даний інструмент є універсальним, дозволяє надати зрозумілі пояснення щодо способів користування інноваційним продуктом.

Директ-мейл-маркетинг – спосіб реклами товарів і послуг за допомогою прямої, безпосередньої адресної розсилки електронною поштою рекламних матеріалів конкретним потенційним покупцям, замовникам або розсилка, яку отримує новий користувач, після реєстрації в сервісі, на сайті.

Корисними порадами застосування директ-мейл-маркетингу є:

– розсилку листів бажано здійснювати від певної особи, а не автоматично;

– тема листа повинна зацікавити потенційного клієнта;

– важливо у листі розміщувати посилання, що веде до сторінки, яка містить корисну для споживача інформацію, або до каналу продажу (інтернет-магазин, сторінка в соціальних мережах).

SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах. Має домінуючу роль у стратегії цифрової реклами, оскільки впливає на розташування цифрових каналів, доступних для компанії, таких як: веб-сайти, блоги, облікові записи в соціальній мережі тощо. За допомогою SEO, веб-сторінки можна оптимізувати, щоб стати найбільш привабливим для пошукових систем, щоб бути першим відображеним під час пошуку, що виконується за допомогою браузерів. SEO включає в себе використання найпопулярніших ключових слів користувачів та ідентифікаторів, використовуючи інструмент Google Analytics.

Блоги – це сайти, на яких регулярно розміщуються статті, інформація про події та мультимедіаконтент. Блог є новим видом інтернет-реклами. Коли сайт компанії виконує

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

роль представника продукції, він може притягнути потенційних покупців. Проте, щоб споживач захотів придбати саме цей товар або послугу, треба переконати його в тому, що саме цей рекламований продукт має ті унікальні властивості, які він шукає і які його повністю задовільнять. Для цих цілей стартапу ідеально підходять блоги. Якісний контент на тему, що представляє інтерес для клієнтів, від відомих особистостей, популярних блогерів збільшує рівень довіри та лояльності до продукту стартапу.

SMM – використання соціальних мереж для просування товару (послуги). Якісне SMM інноваційного продукту спроможне істотно підвищити впізнаваність стартапу та поінформованість потенційних споживачів. Контент, який розповсюджується в соцмережах через популярних користувачів з тисячами передплатників здатний створювати величезний приплив трафіку на сайт компанії. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, TikTok, LinkedIn.

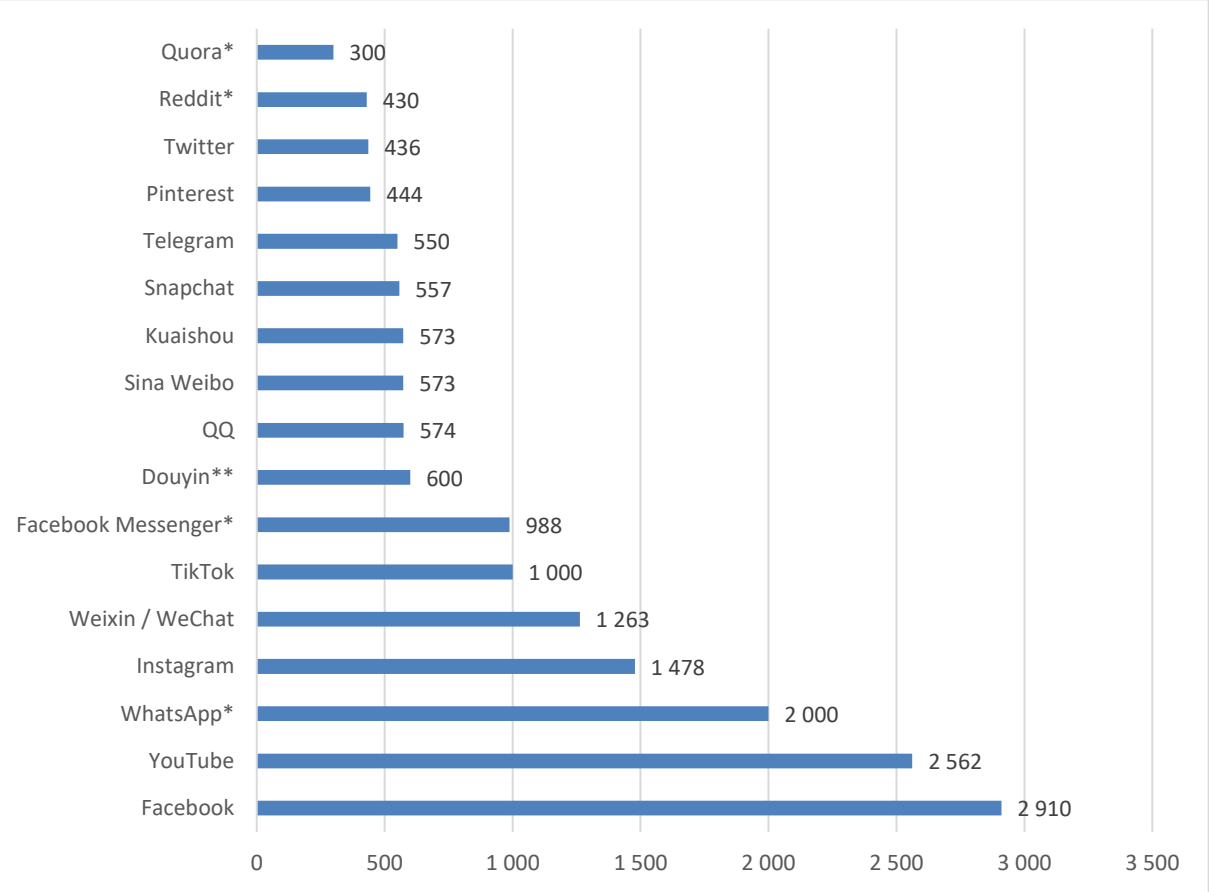

Рисунок 4 – Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на січень 2022 року за кількістю активних користувачів щомісяця, млн. користувачів
Джерело: за даними Statista [5]

Україна відповідає світовим трендам щодо лідерів соціальних мереж. станом на липень 2022 року позиції соціальних мереж в Україні за кількістю користувачів мають наступний вигляд: YouTube (23 млн.користувачів), Facebook (15,6 млн.), Instagram (13,2 млн.), TikTok (12 млн.) [5].

Для розміщення контенту в цих соціальних мережах необхідно враховувати особливості їх функціонування та інтереси їх користувачів (табл. 3).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 3 – Можливості SMM для стартапів в найпоширеніших соціальних мережах України

Соціальна мережа	Кількість користувачів, мільйонів осіб (станом на січень 2022 р.) [5]	Цільова аудиторія стартапу	Можливості SMM для стартапів
Facebook	2910	Чоловіки і жінки віком 25-54 роки	Створення сторінки. Розміщення дописів. Створення реклами, рекламних акцій. Використання месенджера для повідомлень. Таргетована реклама
YouTube	2562	Чоловіки і жінки віком 25-44 роки	Створення відео-каналу. Ознайомлення з продуктом стартапу та його просування через відеомаркетинг. Розширення соціального охоплення. Створення спільнот.
Instagram	1478	Велика частка жінок віком 18-44 роки	Розміщення дописів з фото, відео. Використання директ для повідомлень. Створення сторіз. Гейміфікація. Прямі ефіри. Просування постів. Таргетована реклама
TikTok	1000	Діти, підлітки та молодь віком 13-24 роки	Просування власного бізнесу. Співпраця з блогерами. Прямі ефіри. Партнерський маркетинг (отримання відсотку від продажів чи переходів інших брендів). Нативна реклама (реклама інших тіктокерів, брендів).

Джерело: розроблено автором

Найпопулярнішою соцмережею у світі є Facebook, згідно офіційних даних Itatista.com. в 2022 році вона налічувала 2910 мільйонів активних користувачів. Facebook підходить для ознайомлення з ціннісною пропозицією стартапу, просування його на ринок, вирішення бізнес-завдань. Дана соціальна мережа має широкий функціонал, який користувач може використовувати для власних цілей. Серед користувачів мережі велика кількість компаній, потенційних інвесторів, рекламодавців. Тут можна налагоджувати таргетовану рекламу на потрібну цільову аудиторію, створювати своє коло підписників та розсилати їм листи на e-mail, зацікавлюючи в співпраці, просуваючи товар (послугу) стартапу [10, с. 134].

Особливої популярності для просування продукту стартапу набуває YouTube. що є однією з найпопулярніших пошукових систем в Інтернеті з відеоконтентом, яка поступається в цьому плані тільки Google.

За допомогою соціальних мереж розробники стартапів можуть створювати та розвивати бренд; інформувати про товар (послугу); формувати лояльність клієнтів; забезпечувати конверсію (цільову дію, покупку чи реєстрацію, тощо); обслуговувати клієнтів та комунікувати з ними; збирати інформацію про цільову аудиторію; залучати трафік, ліди та продажі [11, с. 121].

Таким чином, соціальні медіа є потужним інструментом маркетингової стратегії стартапів. Реалізація стратегії SMM щодо стартап-проєктів сприятиме скороченню витрат на маркетинг та забезпечуватиме просування ідеї стартапу через мережу Інтернет найбільш ефективно й раціонально.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Маркетинг стартапу, як діяльність спрямована на комплексне дослідження ринку та потреб цільової аудиторії стартапу, є обов'язковою складовою інноваційного проєкту. Метою маркетингу стартапу є забезпечення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, максимізації прибутку на основі просування ідеї на ринок. Заходи, методи та інструменти маркетингу суттєво різняться залежно від стадії життєвого циклу стартапу.

На початкових етапах існування стартапу його фінансові можливості обмежені, тому значних витрат на маркетингові заходи, зазвичай, не передбачається. Саме тому використання засобів цифрового маркетингу допомагає розробникам стартапів забезпечити поінформування та просування продукту з дотриманням бюджетних обмежень проєкту.

Подальші розробки будуть спрямовані на обґрунтування стратегій комплексу маркетингу стартапу.

1. Blank, S. G., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. Pescadero, Calif: K & S Ranch, Inc.
2. Eric Ries. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York: Crown Business, p. 320.
3. Peter Andreas Thiel (2015). Zero To One Notes on Startups, or How to Build the future. P. 192.
4. Startup Ranking. URL: https://www.startupranking.com/countries (дата звернення 10.11.2022).
5. The Statistical Portal. URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (дата звернення 9.11.2022).
6. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та інстаграм: від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів : книга-тренінг. Київ: 2021. 290 с.
7. Грицюк Н.О. Івашко О.А., Сак Т.В. Інноваційне підприємництво та управління стартап проєктами : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 172 с.
8. Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. / За заг. ред. С. О. Солнцева / С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218с.
9. Мулик Л. І. Солнцев С. О. Маркетинг незалежних та афілійованих стартапів. Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2017. №14. С. 336–342. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22365/1/EV2017_336-342.pdf (дата звернення 15.11.2022).
10. Похилько С. В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 3. С. 130−139. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583 (дата звернення 16.11.2022).
11. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. *Сила «лайку». Вплив маркетингу* в *соціальних мережах* на *залучення клієнтів*. Вісник СумДУ. 2020. №1. С.118–123. URL:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf (дата звернення 20.11.2022).

1. Blank, S. G., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. Pescadero, Calif: K & S Ranch, Inc. (in English).
2. Eric Ries. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York: Crown Business, p. 320. (in English).
3. Peter Andreas Thiel (2015). Zero To One Notes on Startups, or How to Build the future. P. 192. (in English).
4. Startup Ranking. Available at: https://www.startupranking.com/countries (accessed 10 November 2022). (in English).
5. The Statistical Portal. Available at: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (accessed 9 November 2022). (in English).
6. Gvozdeva A.A., Filina O.V. (2021) Fejsbuk ta instaghram: vid stvorennja storinky do rozvynenoji spiljnoty za 30 dniv : knygha-treningh [Facebook and Instagram: from creating a page to a developed community in 30 days: training book]. Kyiv (in Ukrainian).
7. Hrytsyuk N.O. Ivashko O.A., Sak T.V. (2022) Innovacijne pidpryjemnyctvo ta upravlinnja startap projektamy [Innovative entrepreneurship and startup project management]. Lutsk: Vezha-Druk. (in Ukrainian).
8. Solntsev S.O., Zozulyov O.V., Yudina N. V., Tsaryova T. O., Yazvinska N. V. (2019) Marketyngh startap-proektiv [Marketing of startup projects]. Kyiv: KPI named after Igor Sikorsky. (in Ukrainian).
9. Mulyk L.I. Solntsev S.O. (2017). Marketyngh nezalezhnykh ta afilijovanykh startapiv [Marketing of independent and affiliated startups]. Ekonomichnyj visnyk NTUU «KPI» [Economic bulletin of NTUU "KPI"] (electronic journal), no. 14, pp. 336–342. Available at: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22365/1/EV2017_336–342.pdf (accessed 15 November 2022). (in Ukrainian).
10. Pokhilko S.V., Yeremenko A.Yu. (2020). Socialjni merezhi jak majdanchyk dlja stvorennja ta rozvytku biznes-proektiv [Social networks as a platform for the creation and development of business projects]. Visnyk Sumsjkogho derzhavnogho universytetu. Serija Ekonomika. [Bulletin of Sumy State University. Economy series] (electronic journal), no. 3, pp. 130–139. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583 (accessed 16 November 2022). (in Ukrainian).
11. Rybina O.I., Shepilov D.O., Pisarenko K.O. (2020) Syla «lajku». Vplyv marketynghu v socialjnykh merezhakh na zaluchennja klijentiv. [The power of "cussing". The impact of social media marketing on customer engagement]. Visnyk SumDU [Bulletin of Sumy State University] (electronic journal), no. 1, pp.118–123. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf (accessed 20 November 2022). (in Ukrainian).

***Tetyana Sak**, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University (Lutsk, Ukraine).*

Startup marketing: features, digital tools, and promotion channels.

The aim of the article. *The purpose of the article is to study the digital marketing tools of a startup in terms of marketing strategy following the stage of the life cycle, the entire target audience of the product.*

The results of the analyzes. *We consider a marketing startup as an activity aimed at comprehensive market research and the needs of the startup's target audience, ensuring sales and customer loyalty, and maximizing profits based on the promotion of ideas to the market. The differences between a marketing startup and classic marketing are as follows: a marketing startup involves explaining to the target audience the essence of the idea that underlies the startup; focusing attention on marketing research ideas based on a certain product that does not yet exist; each start-up requires separate attention and the development of marketing measures in the form of its industry specifics, the*

availability of funds; marketing tools vary by stage of the startup life cycle. The process of justifying the strategic marketing complex provides a certain sequence of actions: choosing a marketing concept; strategic analysis of the marketing environment; identification of the start-up life cycle; selection of marketing complex strategies; implementing strategies into a system of programs, projects, plans; implementation of strategies; control and evaluation of efficiency. The most effective channels of promotion and communication with startup customers are recognized as digital marketing - a type of marketing activity that uses various forms of digital channels to interact with consumers and promote the brand. Digital marketing tools include: creating your website, distributing information through social networks, e-mail distribution (direct mail marketing), webinars, blogs, banner advertising, contextual advertising, games, quests, surveys, interactive postcards, augmented reality, video services, interactive surfaces, animations, etc. Social media is a powerful marketing strategy tool for startups. The implementation of the SMM strategy for startup projects will contribute to the reduction of marketing costs and will ensure the promotion of the startup idea through the Internet most efficiently and rationally.

Conclusions and direction for further research. *Startup marketing is a necessary component of an innovation project. Marketing activities, methods, and tools differ significantly depending on the stage of the startup life cycle. At the initial stages of a startup's implementation, its financial capabilities are limited, so significant costs for marketing activities are, of course, not applicable. That is why the use of digital marketing tools will complete the startup developers to provide information and promotion of the product while maintaining the budget constraints of the project.*

Keywords: startup, startup marketing, startup marketing strategy, digital marketing; SMM.

Надійшло до редакції *27 листопада 2022*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

УДК 339.138 **JEL Classification M31 M37 M39**

Березюк Віталій Олегович
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9746-7656
аспірант кафедри маркетингу
Донець Андрій Дмитрович
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9860-7617
аспірант кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ: СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ІНТЕГРАЦІЇ

В статті досліджується сутність категорій «інтернет-маркетинг» та «інтернет-комунікації». Проаналізовано та уточнено системний зв'язок між даними категоріями. Конкретизовані ключові особливості маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Визначені ключові фактори необхідності формування синергетичного ефекту використання комунікаційних каналів просування продукції. Проаналізовано процес маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Сформовано авторську класифікаційну модель інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на базі функціонального підходу. Досліджено основні переваги та недоліки окремих інструментів просування в інтернет-середовищі. Виявлені ключові фактори, що визначають необхідність застосування інструментарію різного рівня інтеграції.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, електронна комерція, інтернет-середовище.

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.9

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку соціально-економічної системи, неможливо заперечувати визначальний вплив мережі Інтернет на її формування та розвиток. Поява Інтернету вносить революційні зміни в кон'юнктуру ринків, структуру економіки та маркетингову діяльність підприємств. В свою чергу, трансформаційні бізнес-процеси дають змогу розглядати глобальну мережеву економіку, елементами якої виступають електронна комерція, електронний бізнес та інтернет-маркетинг. Мережа Інтернет пропонує підприємствам утворювати рівноправні зв'язки та створювати персоналізовані моделі співпраці між учасниками. Через актуалізацію використання Інтернету в здійсненні маркетингової діяльності, підприємства мають пристосуватись до нових умов середовища. Наразі багато підприємств використовують Інтернет у комерційних цілях задля просування на ринку та контакту із клієнтами. Переконливим аргументом слугує і те, що підприємства на сучасному етапі становлення і розвитку ринкових відносин можуть бути конкурентоспроможними тільки за наявності гнучкої та динамічної системи комунікаційних зв'язків [1].

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Інтернет дозволяє автоматизувати більшість процесів на підприємстві, спростити комунікацію між споживачем та продавцем, а також зменшити непотрібні витрати. Підприємство може продавати свої товари у будь-який зручний час, маючи постійний зв'язок із споживачем. Безумовно, подібна система дозволяє гнучко змінювати маркетингові плани у відповідності до мінливості запитів на ринку. Саме такі положення зумовлюють актуальність теоретико-практичних досліджень у сфері інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Аналізуючи науковий доробок вітчизняних та закордонних авторів стосовно проблематики інтернет-маркетингу та маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі слід виділити роботи Т. Амблера, Л.В. Балабанової, П. Дойля, П. Друкера, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлера, О.О. Романенко, Д. Шульца, С. Таненбаума, Р. Лаутерборна, П. Валена, К. Блута, В. Радуліуса, М. Даниленко, Г. Ляшенко, Д. Холмогорова, Ф. Виріна, Ю. Плехи та інших. Аналізуючи роботи даних дослідників варто відзначити, що на даний момент основні проблеми в сфері інтернет-маркетингу стосуються класифікації інтегрованих систем просування в інтернет середовищі та визначення методології їх ефективності. Практика маркетингової діяльності зумовила появу численних підходів, що дозволяють класифікувати та досліджувати ефективність інтернет-маркетингу та маркетингових комунікацій, однак, більшість практичних підходів не систематизовані з позиції наукового підходу, що визначає численні протиріччя при їх застосуванні на різних суб'єктах господарювання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на вирішальну роль маркетингових інтернет-комунікацій у діяльності сучасних підприємств та приділення даній тематиці значної уваги зі сторони наукового товариства, має місце проблема пов'язана з її систематизацією та узагальненням окремих категорій. Окрім того, на сьогодні потребує детальних досліджень контекст формування комплексної системи інтегрованих інтернет-комунікацій.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета даної статті полягає в уточненні категорійного апарату в сфері інтернет-маркетингу з подальшим викладенням авторського підходу до класифікації інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі та визначенням ключових показників успіху в застосуванні інтегрованих моделей просування на підприємствах.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасний стан маркетингової науки характеризується своєю широтою, а також постійним розвитком та удосконаленням. В результаті даних факторів має місце постійне виникнення нових термінів та понять, а також розширення загальних горизонтів застосування маркетингових методів та інструментів. Все це формує значну кількість трактувань та відсутність єдиного погляду на ефективну маркетингову діяльність підприємства. Не є виключенням в даному переліку і маркетингова діяльність в інтернет-середовищі. Так, на даний момент в рамках практичної діяльності підприємств існує проблема розмежування категорій – «інтернет-маркетинг» та «інтернет-комунікації», що для значної кількості фахівців є тотожними. Разом з цим, сучасна маркетингова наука розрізняє дані поняття, хоч і визначає їх спільну основу. Розглянемо дані поняття більш детально.

На сьогоднішній день поняття «Інтернет-маркетинг» виступає якісно новим напрямком маркетингової діяльності, що включає в себе цілий комплекс методів та інструментів впливу на цільову аудиторію підприємства. Незважаючи на це, значна

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

кількість сучасних праць трактує маркетингову діяльність в інтернет середовищі, як один із різновидів прямого маркетингу, тобто, складовий елемент системи маркетингових комунікацій організації. Так, даного підходу дотримується Ф. Котлер, що визначає інтернет маркетинг, як вид прямого маркетингу який формує нову форму взаємозв'язку між продавцем та покупцем на основі інтерактивних технологій [2, с. 641]. Подібний підхід використовує і В. Руделіус, який характеризує інтернет-маркетинг, як спосіб взаємодії між продавцем та покупцем за посередництвом комп'ютерних мереж, а також надає більш широкі можливості покупцю контролювати отриману їм кінцеву інформацію [3, с. 378].

Незважаючи на доцільність зазначених традиційних підходів трактування інтернет-маркетингу, їх використання мало місце на початкових етапах впровадження даного терміну. З поступовим технічним розвитком інтернет-мережі, підприємства отримали більш широкі можливості по впливу та взаємодії з цільовою аудиторією, що сформувало зручні умови для використання всіх складових комплексу маркетингу в ній.

Більш комплексний та широкий підхід до розуміння інтернет-маркетингу, можемо спостерігати у визначенні таких фахівців, як Ю. І. Плеха та Ю. І. Горбань. Згідно їх визначення – інтернет-маркетинг є окремим видом маркетингової діяльності, що виступає у гіпермедійному інтернет-середовищі, що значною мірою відрізняється від традиційного маркетингу та визначається наявністю специфічних інструментів інтернет-діяльності [4, с. 6].

Г.П. Ляшенко зазначає, що інтернет-маркетинг, як новий вид маркетингової активності, який включає в себе традиційні складові елементи маркетингу (продукт, ціна, місце, просування, дослідження) та характеризується специфічними особливостями їх застосування [5].

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що інтернет-маркетинг є напрямком маркетингової діяльності, який значною мірою розширює межі свого функціонування. Разом з цим, в його рамках наявне активне застосування, як класичних маркетингових методів та інструментів (що набувають специфічного вигляду адаптуючись до нових умов функціонування), так і нових форм взаємозв'язку.

В рамках даного підходу «інтернет-комунікації» є однією зі складових маркетингової діяльності в онлайн-середовищі. Вони дозволяють забезпечити встановлення та підтримки тісних взаємовигідних комунікаційних зв'язків підприємств зі своєю цільовою аудиторією. Деякі дослідники зазначають особливі характеристики інтернет-комунікацій, що пов'язані зі специфікою взаємодії в електронному середовищі.

Варто зазначити, що маркетингова комунікаційна діяльність ставить мету інформування цільової аудиторії, формування переконань, нагадування, формування іміджу, налагодження партнерських взаємозв'язків, формування та підтримка лояльності. Все це визначає відсутність значних концептуальних відмінностей між традиційними маркетинговими комунікаціями та їх застосуванням в інтернет-середовищі. Головна їх відмінність полягає у середовищі застосування, відповідно до яких вони адаптуються. При цьому необхідно відзначити активну взаємодію між онлайн та офлайн комунікаціями, що поступово зростає з посиленням ролі перших.

Зростаюча популярність провадження комунікативної активності в інтернет-середовищі пов'язана з цілим комплексом переваг, які ним надаються для діяльності пересічного підприємства. Серед ключових особливостей такого різновиду комунікаційної активності, ми можемо виокремити наступні [6, с. 20]:

– значний рівень інтеграції та взаємодії між окремими складовими комплексу інтернет-комунікацій (SMM, SEM, push-повідомлень);

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

– широкі можливості оцінки та аналізу ефективності застосування окремих онлайн-інструментів через засоби web-аналітики;

– динамічний розвиток онлайн-середовища, постійне удосконалення існуючих інструментів та поява нових (VR-технології, гейміфікація процесів, нейронні мережі);

– можливість активної взаємодії з цільовою аудиторією 24/7 в незалежності від географії їх розташування;

– високий рівень взаємодії з інструментами електронної комерції.

Варто відзначити, що як і у випадку традиційної комунікативної діяльності підприємства, найбільш ефективним засобом впливу на цільову аудиторію в інтернет-середовищі є комплексне застосування інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Вони мають включати різні інструменти та засоби впливу, що доповнюватимуть один одного та матимуть емерджентність.

Існує багато підходів щодо класифікації маркетингових інтернет-комунікацій та комунікацій в цілому, проте, ми дійшли до висновку, що в інтернет-середовищі маркетингове просування набуває переважно інтегрованих форм, які дозволяють провести відповідну класифікацію з базуванням на функціональному принципі (рис. 1).

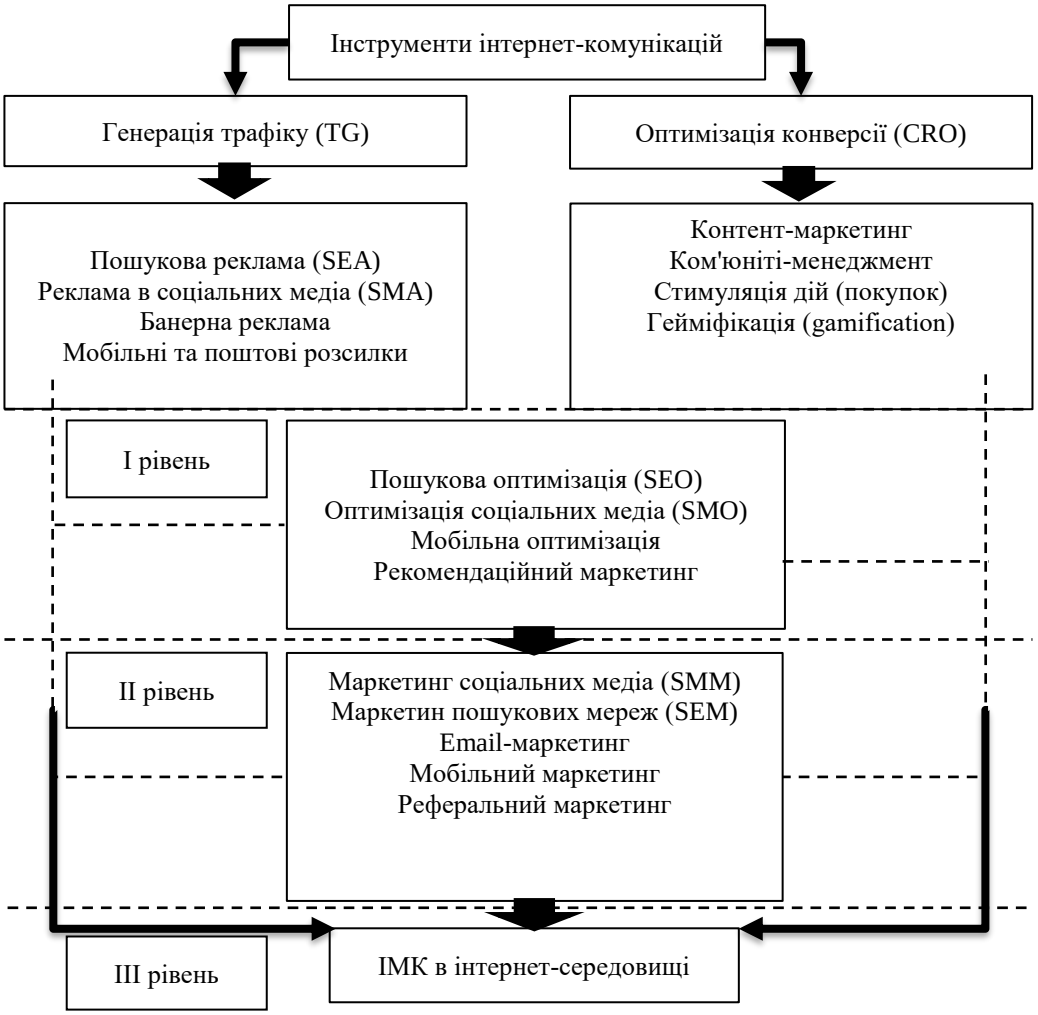

Рисунок 1 – Функціонально-інтеграційна модель класифікації маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Джерело: розроблено авторами

Сучасні підприємства, що активно реалізують маркетингові комунікації в Інтернет-середовищі в більшості своїй надають перевагу їх інтегрованим формам (ІМК). Щоправда, сама інтеграція може відбуватися як на рівні всієї комунікаційної кампанії так і на рівні ефективної комбінації окремих інструментів.

З цієї позиції, можна запропонувати багаторівневий підхід до класифікації форм інтегрованих маркетингових комунікацій в основу якого покладено функціональну ознаку класифікації.

В спрощеному вигляді, маркетингові комунікації в інтернет-середовищі виконують дві ключові функції. По-перше, це генерація трафіку, тобто, збільшення загальної кількості відвідувачів інтернет-ресурсу. Дана група маркетингових комунікацій є найбільш простою з точку зору управління та реалізується переважно за рахунок прямих витрат на маркетингову діяльність.

Найчастіше для цього застосовуються такі інструменти як пошукова реклама (SEA), реклама в соціальних медіа (SMA), банерна реклама, мобільні та поштові розсилки. По-друге, це оптимізація конверсії, тобто, збільшення частки цільових дій (покупки, реєстрації, відгуку) в загальній кількості відвідувачів. Для цього використовуються контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент, стимуляція дій (покупок), гейміфікація (ігровізація).

Саме на ефективній взаємодії обох груп інструментів і базується інтеграція комунікацій в інтернет-середовищі. Сам по собі значний трафік не забезпечує достатньої результативності та ефективності, як і сама по собі висока конверсія. Лише оптимальне поєднання обох складових забезпечує стабільне зростання продажів та прибутків в інтернет-середовищі.

З огляду на це, виникають перші форми інтегрованих маркетингових комунікацій, що мають ефект синергії. До них зараховуємо пошукову оптимізацію (SEO), оптимізацію соціальних медіа (SMO), мобільну оптимізацію, рекомендаційний маркетинг. Вони включають складові окремих інструментів, що дозволяє формувати комплексний вплив на цільову аудиторію. Однак, зауважимо, що вони лише частково інтегрують у собі інструментарій, ігноруючи при цьому окремі важливі інструменти. Інтеграція першого рівня є найбільш ефективною в умовах малих обмежених бюджетів, оскільки не передбачає використання відносно дорогих форм платного просування в інтернет-середовищі.

Практично позбавлені недоліку обмеженості інтегровані форми другого рівня. До них зараховуємо маркетинг соціальних медіа (SMM), маркетинг пошукових мереж (SEM), email-маркетинг, мобільний маркетинг, реферальний маркетинг тощо. Можемо помітити, що по своїй суті це окремі комплексні напрямки просування, що сформувалися на основі інтеграції попередніх форм. Саме на цьому рівні більшість успішних підприємств, особливо промислових та торговельних зупиняють інтеграцію комунікацій. На нашу думку, це суттєва помилка, оскільки лише ефективна взаємодія цих наборів дозволяє сформувати по-справжньому інтегровану систему комунікацій в інтернет-середовищі.

В науковій літературі при визначенні інтегрованих маркетингових комунікацій мається на увазі інтеграція третього рівня, коли йдеться про інтеграцію комплексних складових комунікаційного інструментарію. На сьогодні можна також стверджувати про наявність IV-го рівня інтеграції, що виражається у взаємодії інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі з інтегрованою системою комунікацій підприємства в цілому. В той же час, існуючі бюджетні обмеження змушують більшість підприємств малого та середнього бізнесу обмежуватись інтеграцією першого або другого рівня.

Саме тому, з практичної точки зору в інтернет-маркетингу доцільно аналізувати інтегровані маркетингові комунікації через призму можливостей підприємства.

Розгляд інструментів просування в мережі Інтернет показує, що вибір інструментів компанією залежить від методів збуту, виду товару, етапу життєвого циклу, цільового сегменту, можливостей ринку та багатьох інших аспектів. Це вказує на те, що перед вибором інструментарію, підприємство має проаналізувати та врахувати специфіку товарів та ринку, а також власні конкурентні переваги [7].

На нашу думку, розгляд інструментів просування в інтернет-середовищі є стратегічно важливим елементом при формуванні ефективної маркетингової програми підприємства. Можемо стверджувати, що лише за ефективного використання інструментів в комплексі, підприємство може забезпечити отримання максимально очікуваного результату.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. За результатами проведеного дослідження можна сформувати наступні висновки:

– категорії «інтернет-маркетинг» та «інтернет-комунікації» мають якісні та кількісні відмінності за своїм складом та функціональним призначенням. В той же час, в практичній діяльності фахівців маркетологів дані категорії часто вживаються як синонімічні;

– головними особливостями сучасних інтернет-комунікацій є омніканальність їх спрямування, динамічність видів та форматів, високий потенціал для інтеграції, широкі можливості для оцінки ефективності, посилений зв'язок з системою електронної торгівлі;

– питання інтеграції маркетингових комунікацій в інтернет середовищі можна досліджувати з різних підходів. Запропоновано функціональний підхід, що передбачає розподіл інтегрованих маркетингових комунікацій за трирівневою моделлю;

– в процесі реалізації системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємство має враховувати маркетингові можливості, а також стан зовнішнього середовища. Система економічно доцільних інтегрованих маркетингових комунікацій має підпорядковуватися загальній маркетинговій стратегії розвитку підприємства.

Подальші дослідження в рамках даної тематики можуть стосуватися питань виміру ефективності застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.

1. Мельник Ю.М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. М.: Вільямс, 2015. 1200 с.
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С Редько. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
4. Палеха Ю.І Інформаційний бізнес: підручник / Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. К.: Ліра-К. 2017. С.14.
5. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Наук. вісник НУДПСУ*. 2013. №3 (62). С. 60–64.
6. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

7. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824 (дата звернення: 28.01.2022).
8. Ільченко Т.В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 31. С. 257–262.
9. Романенко О. О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1–1 (44). С. 166–172.
10. Король І.В. Маркетингові комунікації. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

1. Yu. M. Melnik, L. Yu. Sager, N. S. Ilyashenko, Yu. M. Ryazantseva. (2016) Classification of the main forms and types of marketing Internet communications. *Marketing and management of innovations*. No. 4. S. 43─55. (in Ukrainian).
2. Kotler F, Armstrong G. (2015) Fundamentals of marketing. M.: Williams, 1200 p. (in Ukrainian).
3. Marketing: Assistant / V. Rudelius, O. M. Azaryan, O. A. (2005) Vinogradov and others: Ed. O.I. Sidorenko, P. S. Redko. K.: Nauchno-methodological center "Consortium of improved management education in Ukraine", 422 p. (in Ukrainian).
4. Palekha Yu.I., Gorban Yu.I. (2017) Information business: assistant. K.: View of Lira-K. p. fourteen. (in Ukrainian).
5. Lyashenko G.P., Motkalyuk R.V. (2013) Internet marketing and yoga tools. *Nauk. Bulletin of NUDPSU*. No. 3 (62) P. 60─64. (in Ukrainian).
6. Shestakova A.V. (2021) SMM and market analytics: navch. posibn. Zhytomyr: State University "Zhytomyr Polytechnic", 215 p. (in Ukrainian).
7. Berezyuk V. O. (2021) Tools for marketing communications in the Internet medium: classification and specifics of the selection. *Efficient economy*. No. 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824 (accessed 28 *January* 2022). (in Ukrainian).
8. Ilchenko T. V. (2019) Integration of marketing communications as a guarantee of the competitiveness of the agricultural business. *Economics and business management*. Issue 31. P. 257–262. (in Ukrainian).
9. Romanenko O. O. (2018) Conceptual basis of strategic management of business communications. *Business Navigator*. VIP. 1–1 (44). P. 166-172. (in Ukrainian).
10. Korol I. V. (2018) Marketing communications. Uman: Vizavi, 191 p. (in Ukrainian).

Berezyuk Vitaliy, *Ph.D. student of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).*

Donets Andriy, *Ph.D. student of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).*

Marketing communications in the Internet environment: the essence and problems of integration.

The aim of the article. *The purpose of this article is to specify and update the categorical apparatus respecting Internet marketing, based on the authors' approach to the classification of integrated marketing communications on the Internet. Furthermore, the authors determine key indicators of success in the implementation of integrated promotion models at enterprises.*

Analyses results. *The article is designed to research the essence of the categories "Internet marketing" and "Internet communication". These categories were analyzed and clarified from the perspective of their systematic connection. The article specifies and identifies the key features of marketing communications in the Internet environment and indispensable factors to form a synergistic effect of the use of communication channels for product promotion. The process of marketing communications in the Internet environment has been analyzed. The authors formed the classification model of integrated marketing communications in the Internet environment based on the functional approach. The main advantages and disadvantages of certain promotion tools in the Internet environment are studied. The key factors that determine the need to use tools of different levels of integration have been identified.*

Conclusions and directions for further research. *The results of the research are the following: 1) while in public practice categories of "Internet marketing" and "Internet communication" are treated as similar concepts, they have drastic quality and quantity differences in their composition and functional purpose; 2) the main features of modern Internet communications are the omnichannel nature of their direction, the dynamism of types and formats, the high potential for integration, wide opportunities for evaluating efficiency, and enhanced communication with the electronic trade system; 3) among different approaches to integrate marketing communications from the traditional market to the Internet, the authors suggest the functional approach that involves the distribution of Internet marketing communications according to a three-level model; 4) before implementing the IMC system, the enterprise must consider its marketing capabilities, as well as the condition of the marketing activities' external environment. The general marketing strategy of the enterprise's development must govern the system of economically feasible IMC to bring the most efficient results of the same.*

Further research within the framework of this topic may be related to evaluating the effectiveness of implementing integrated marketing communications on the Internet.

Keywords: marketing, internet marketing, marketing communications, integrated marketing communications, IMC, electronic commerce, internet environment.

Надійшло до редакції *9 жовтня 2022*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

УДК 339.138 **JEL Classification:M31**

Голіцин Андрій Миколайович
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4996-3898
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
Фролова Валерія Максимівна
ORCID: https://orcid.org/ 0000-0002-3133-2492
магістр з маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
(Київ, Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАСПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

У статті розкрито основі тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час, а також порівняння його з довоєнним, тобто спосіб, у який люди взаємодіють з різними формами медіа, такими як телебачення, інтернет, друковані видання та радіо. Розуміння цих тенденцій важливе для медіакомпаній, рекламодавців і політиків, оскільки воно може допомогти у прийнятті рішень щодо створення та розповсюдження контенту, а також розроблення рекламних стратегій. За останні роки відбулися зміни у звичках споживання медіа: дедалі більше людей звертаються до цифрових платформ для отримання новин та розваг. Поява потокових сервісів, соціальних мереж і мобільних пристроїв суттєво вплинула на традиційні моделі споживання медіа. Це призвело до занепаду традиційних форм медіа, таких як газети і телебачення, і збільшення кількості онлайнових джерел новин і платформ для потокового відео.

Ключові слова: медіаспоживання, тенденції, новинний контент, соціальні мережі, медіаканали, засоби масової інформації.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2023.10

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Широкомасштабна агресія Росії проти України вплинула на політико-економічне становище нашої держави, глибоку та системну кризу у різних галузях економіки, включаючи маркетингову та рекламну діяльність. Медіаспоживання є сумарним часом та кількістю, яку люди проводять з медіа (телебачення, радіо, інтернет, друковані видання тощо). Це може бути як перегляд або слухання наживо, так і запис для подальшого перегляду або прослуховування. Вивчення тенденцій медіаспоживання допомагає зрозуміти, як люди використовують різні типи медіа і як це впливає на їхню поведінку та думки. Загальнолюдські цінності та безпека, нульова толерантність до нечуваної агресії з боку РФ, геноцид української нації докорінно змінили тенденції медіаспоживання в Україні, починаючи від запитів і закінчуючи зміною розважального контенту у бік україномовного. Загалом, тенденції споживання медіа постійно розвиваються, і для медіа компаній та рекламодавців важливо залишатися в курсі подій та відповідно адаптувати свої стратегії, зважаючи на зміну споживацьких уподобань.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Сучасні тенденції медіаспоживання досліджувались різними авторами, науковцями, фахівцями, дослідницькими організаціями , серед яких: видання The economist [1], дослідниця Лобод З. [2], ГО опора та Київський міжнародний інститут соціології [5,6,9], USAID-Internews [5,8], Детектор медіа [3], дослідницька компанія Kantar [13]. Усі дослідження констатують драматичну зміну у медіаспоживанні, зміщення акцентів, зростання україномовного та новинного контенту та інших факторів, що спричинила війна.

Крім того, зростає тенденція до персоналізації медіаспоживання, коли користувачі активно шукають контент, який відповідає їхнім інтересам і цінностям. Це призвело до розвитку нішевого контенту та зростання маркетингу впливу. Окрім цього, пандемія, а згодом і війна, яку принесла Росія в Україну прискорила тенденцію до споживання цифрових медіа, оскільки люди стали проводити більше часу вдома і менше часу займатися традиційними видами діяльності поза домом. Новинний контент став у пріоритеті на запити української громадськості та витіснив розважальний.

Враховуючи здобутки вчених-економістів, маркетологів, соціологів, варто зазначити, що сучасні тенденції медіаспоживання в Україні потребують подальших досліджень у зв'язку із поточною безпрецедентною ситуацією.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Новизна зумовлена вирішенням важливого практичного завдання, яке полягає в напрацюванні практичних результатів щодо особливостей медіаспоживання українців в умовах воєнного стану. Визначено конкретні засоби масової інформації, соціальні мережі, напрями та тренди інформаційного контенту, що споживають українці. Сама складність сучасного медіаландшафту вражає. І це несе з собою більше ризику, невизначеності та конкуренції.

Тому зараз завдяки поширенню пристроїв і платформ розглядаються різні форми медіа, а також нові форми перегляду – це все перетворилось на складну систему аудіовізуальних компонентів, технологій і послуг, які працюють разом, щоб створити аудіовізуальний досвід у користувачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідження та аналіз сучасних тенденцій змін та розвитку медіаспоживання, що спричинила війна, розв'язана Росією проти України, визначення його основних проблемних аспектів та перспектив.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Медіаспоживання як термін використовується багатьма дослідниками та організаціями, які застосовують численні семантичні відтінки цієї категорії та породжують безліч трактувань, що свідчать про багатоманітність цього соціального явища.

Наведемо визначення «медіапланування» найбільш авторитетними джерелами:

1) оксфордське визначення можна навести у трьох аспектах: аналіз зв'язку між медіа та їхньою аудиторією, що вимірюється тиражами, кількістю переглядів або кількістю відвідувачів; спосіб вимірювання використання медіа відповідно до відсотка наявного доходу, який середня людина витрачає на медіапродукти. Протягом великого відрізку часу минулого століття модель відносної сталості встановлювала цей показник на рівні близько 3% для більшості розвинених країн світу, однак із розвитком цифрових медіа ця цифра зростає; в загальному сенсі - використання та прийняття засобів масової інформації окремими особами чи групами (A Dictionary of Media and Communication) [4];

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

2) медіаспоживання означає загальну кількість часу, який людина витрачає на медіа-платформи, включаючи традиційні медіа, такі як телебачення та друковані видання, а також нові медіа, такі як Інтернет і соціальні медіа (Pew Research Center);

3) процес використання медіа, включаючи кількість часу, витраченого на медіа, і кількість використаних медіаджерел (Media Literacy Clearinghouse);

4) споживання медіа стосується способів, якими люди взаємодіють із медіа, включаючи кількість часу, який вони витрачають на перегляд медіаконтенту, типи контенту, який вони споживають, і способи, якими вони отримують доступ до цього контенту (The Handbook of Media Audiences) [11].

Проте, можемо сказати, що це соціальне та комунікаційне явище, що виникає у різних взаємодіях окремих споживачів та соціальних груп із медіа та є невід'ємним чинником сучасного життя людини.

У 2022 році прослідковуються суттєві зміни у медіаспоживанні серед українців. Повномасштабна війна, що почалася 24 лютого 2022 року, суттєво змінила потребу в новинах – по суті виник попит на безперервний інформаційний потік. Таким чином громадяни України постійно стежать за новинами, що психологічно додає їм більшого відчуття безпеки.

Українці, які раніше взагалі не слідкували за новинами, почали їх активно відстежувати. У більшості споживачів у довоєнний час пріоритетним контентом був розважальний, а новинний – другорядним. Втім, з початком війни контент новин охопив більшість споживачів [5]. Відбулась переорієнтація уваги споживачів контенту.

Українська влада намагається максимально задовольнити стрімкий попит на інформацію і боротися з російською пропагандою, зокрема через об'єднання передових українських телеканалів та радіостанцій у телемарафон “Єдині новини”, який транслює спільний контент на усіх майданчиках. Поширенню офіційної інформації допомагають й канали органів влади у Telegram, YouTube та на інших майданчиках, а також заклики до медіакомпаній блокувати російську пропаганду.

Зважаючи на те, що розважальні програми були вилучені з багатьох медіа, спостерігається перехід респондентів у соцмережу YouTube, де вони переглядають серіали та шоу.

На початку повномасштабних військових дій внутрішньо переміщені особи, здебільшого, не мали доступу до телебачення через відсутність зв'язку чи перебування в укриттях. Після переїзду на підконтрольну Україні територію у них значно зросли обсяги споживання новин.

Особам, які залишилися на окупованих чи прифронтових територіях стали недоступними деякі канали комунікацій. Так, населення, яке не має супутникового зв’язку чи VPN, втратило можливість дивитися українське ТБ. Також, люди втратили доступ до українського радіо. Основним пристроєм для них став мобільний телефон, адже у разі критичних обставин з нього можна видалити додатки, інформаційні канали, стерти історію пошуку у браузері та таким чином захистити себе.

Загалом, українці почали менше звертатися до ТБ, радіо, преси та онлайн медіа. Аудиторія новин перейшла здебільшого в соцмережі.

Аналіз медіа за останні кілька місяців показує, що переважна більшість українського населення в умовах війни дізнається новини з соцмереж, завдяки яким можна оперативно отримати актуальні новини. У час, коли ситуація на фронті змінюється кожну хвилину, соціальні мережі – єдиний зручний спосіб бути в курсі подій, особливо, якщо реципієнт перебуває у сховищі під час обстрілу чи повітряної тривоги. Структура медіаспоживання в Україні протягом січня-листопада 2022 року представлена на рис. 1.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Рисунок 1 – Структура використання медіаканалів українцями під час війни [6]

Так, 74% українців отримують інформацію про події в Україні та світі із соцмереж. Порівняно з минулими роками ця тенденція зростає. Лідери серед соціальних мереж в Україні – Telegram, YouTube та Facebook. Водночас, близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах.

42% українців споживають новини через онлайн медіа. Найпопулярнішими сайтами для отримання новин є 1+1 / ТСН (1plus1.ua / tsn.ua), УНІАН (unian.net) та Українська правда (pravda.com.ua) [5]. 54% споживачів онлайн медіа довіряють контенту, який вони надають. Це вищий показник, ніж був у минулих роках, при цьому, як в національних, так і регіональних онлайн медіа.

36% української аудиторії дізнаються новини через телебачення. Водночас переважна більшість (32%) використовують як джерело інформації Телемарафон "Єдині новини". Понад 60% глядачів споживають новини з телемарафону щодня, і ще майже 30% – щотижня [12].

Глядачі телемарафону мають високий рівень довіри до новин, які надає телемарафон. Вони схвалюють якість аналізу подій, оперативність та достовірність інформації. Телемарафону довіряє 57% глядачів, не довіряють лише 6%. Це досить високий показник, зважаючи на те, що у довоєнний період респондентів, які довіряють певним телеканалам було у 2 рази менше, ніж респондентів, які дивляться ці телеканали.

Через радіо споживають новинний контент 11% українців. Найпопулярнішими радіохвилями є Люкс FM, Українське радіо та XIT FM.

Друковані канали комунікації читає 3% населення України. Аудиторія друкованих медіа малочисельна – це переважно українці, старші 56 років. Водночас преса послабила свої позиції щодо рівня довіри читачами, основною причиною чого є недостатність фактів й те, що інформація не виглядає достовірною.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Найчастіше українці отримують новини з кількох видів медіа, а якщо використовується лише одне джерело, то це, як правило, соціальні мережі. Деталізована структура використання медіа для отримання новин зображена на рис. 2.

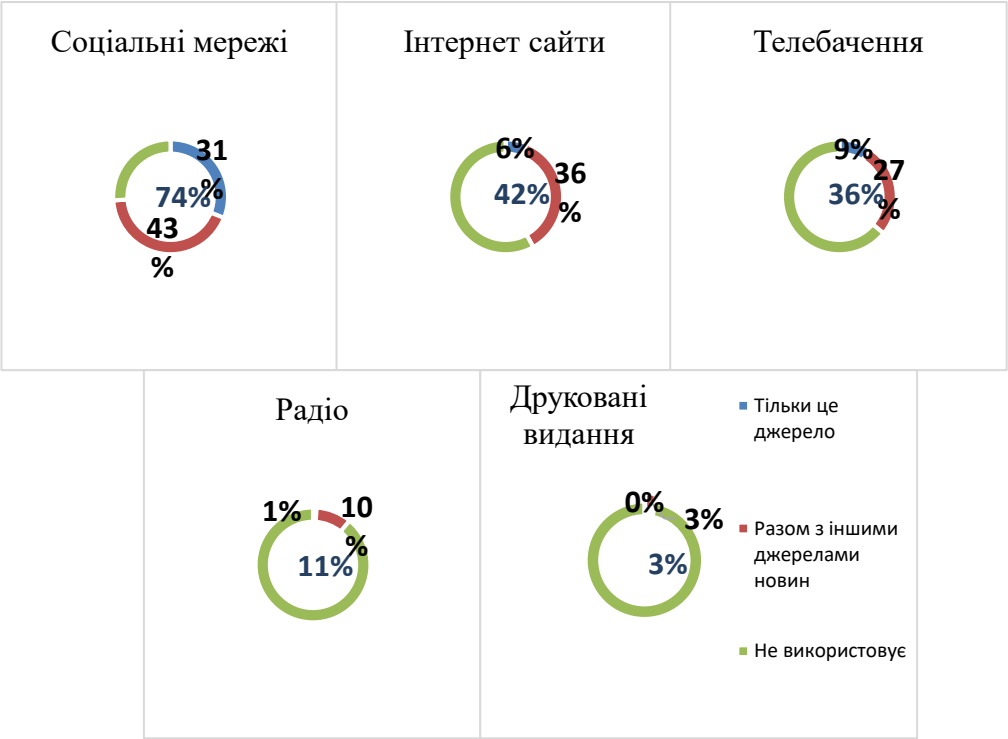

Рисунок 2 – Розподіл споживання новин серед українських медіаканалів [6]

Зокрема, 74% українців використовують соціальні мережі для отримання новин, з них 31% отримують новини тільки з цього джерела, а 43% – разом з іншими джерелами новин. 36% українців використовують телебачення для отримання новин, з них 9% дивляться лише ТБ, а 27% дізнаються новини й з інших джерел інформації.

2022 року більшість українців споживала новини із соціальних мереж. Близько 40% респондентів дізнаються новини з інтернет-сайтів та телебачення. Радіо та преса не є основним джерелом новин. Найчастіше українці отримують новини з декількох видів медіа, якщо використовується лише одне джерело, то це, як правило, соціальні мережі. Смартфон є основним пристроєм, за допомогою якого респонденти дізнаються новини. Ця інформація особливо корисна для медіапланування, оскільки допомагає обрати більш релевантні канали для розміщення реклами.

Проаналізувавши демографічні показники аудиторії читачів, можна зробити висновок, що люди віком від 18 до 49 років надають перевагу соцмережам. За новинами в онлайн медіа слідкують понад 60% користувачів від 30 до 59 років. Люди, старші 50 років найчастіше дивляться телебачення та слухають радіо. Друковані ЗМІ читають понад 20% користувачів від 60 років [6].

Деталізована структура споживання медіа за віком зображена в табл. 1.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 1 – Структура споживання медіа за віковими характеристиками українців [6]

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
Телебачення	48.10%	57.20%	52.60%	62.90%	67.70%	80.00%
Соціальні мережі	67.40%	63.80%	58.40%	57.50%	44.00%	23.30%
Інтернет	56.50%	53.80%	56.50%	50.20%	38.60%	31.70%
Радіо	35.20%	35.70%	28.00%	31.90%	32.30%	44.80%
Друковані ЗМІ	24.40%	25.60%	15.80%	20.80%	24.50%	28.40%
Не довіряю жодному	7.00%	5.80%	7.00%	3.10%	5.00%	2.30%
Важко сказати	1.50%	1.60%	1.80%	5.40%	1.60%	2.50%

Цікаве порівняння можна зробити, використовуючи дані [3,5,8,13] (табл.2, рис. 3). Так, згідно цих даних у період пандемії (2020 рік) кількість користувачів Фейсбук складала 47%, у 2021 вона дещо зросла та склала 56%, після початку війни – зросла несуттєво, лише на 2%. Кількість користувачів YouTube зросла майже вдвічі, з 30% 2020 року до 62% у 2022 році. Темп приросту користування месенджером та соціальною мережею Viber за 2021/2022рр. склав 100%.

Таблиця 2 – Соціальні мережі, якими користуються споживачі для отримання новин (%)

	2019	2020	2021	2022
Facebook	49%	47%	56%	58%
YouTube	25%	30%	-	62%
Telegram	6%	21%	13%	65%
Viber	18%	18%	24%	48%
Instagram	10%	18%	25%	29%

Джерело: побудовано авторами на основі даних [3,5,8,13]

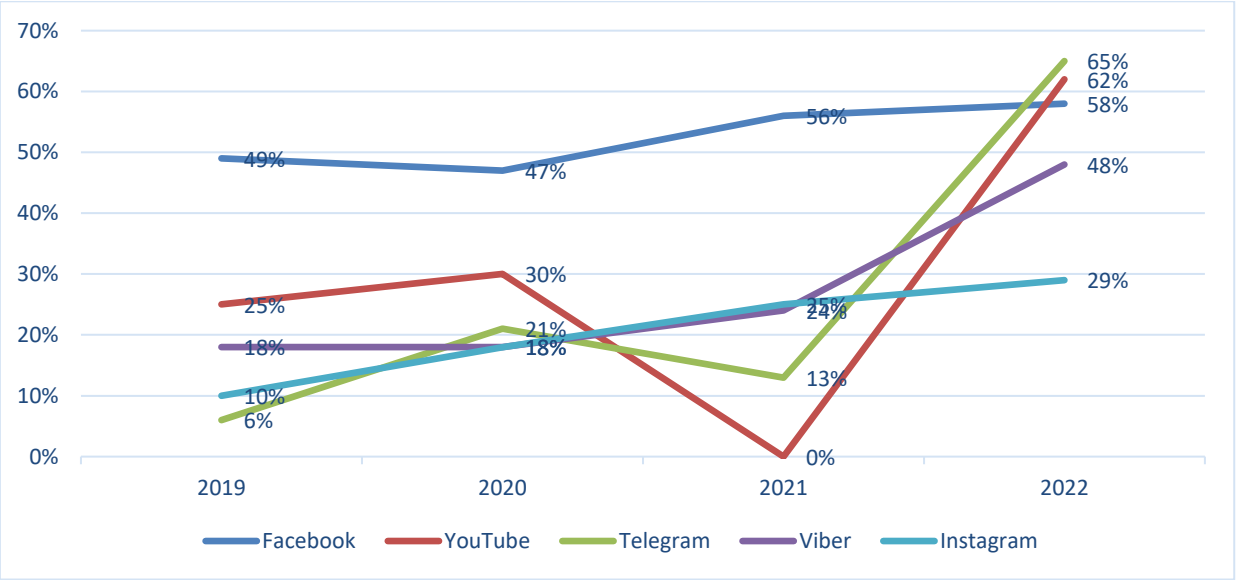

Рисунок 3 – Графічне відображення відсоткового розподілу кількості споживачів, які користуються соціальними мережами для отримання новин
Джерело: побудовано авторами на основі даних [3,5,8,13]

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Суттєве та найбільше зростання має соціальна мережа та месенджер Telegram. Причому за даними [6] від 72,4% з-поміж респондентів віком з 30 до 39 років і. до 86,7% з-поміж респондентів віком від 18 до 29 років. Також темп приросту згідно даних табл. 2 за 2019/2022рр. склав 983%, а за 2002/2022рр – 209%. Таку популярність можна пояснити такими чинниками:

– функції безпеки та конфіденційності, такі як наскрізне шифрування та самознищення повідомлень;

– зручний інтерфейс і можливості налаштування;

– великі можливості обміну файлами до 2 гб на файл;

– інтеграція ботів для різних завдань безпекового та соціального характеру;

– параметри публічного та приватного групового чату до 200 000 учасників;

– підтримка кількох пристроїв і хмарне сховище;

Майже ідентичний відсотковий розподіл спостерігаємо стосовно медіаспоживання українців, які тимчасово виїхали у Польщу. Якщо брати такі канали отримання новин як телебачення, радіо та сайти новин. Можна побачити суттєву різницю (рис. 4).

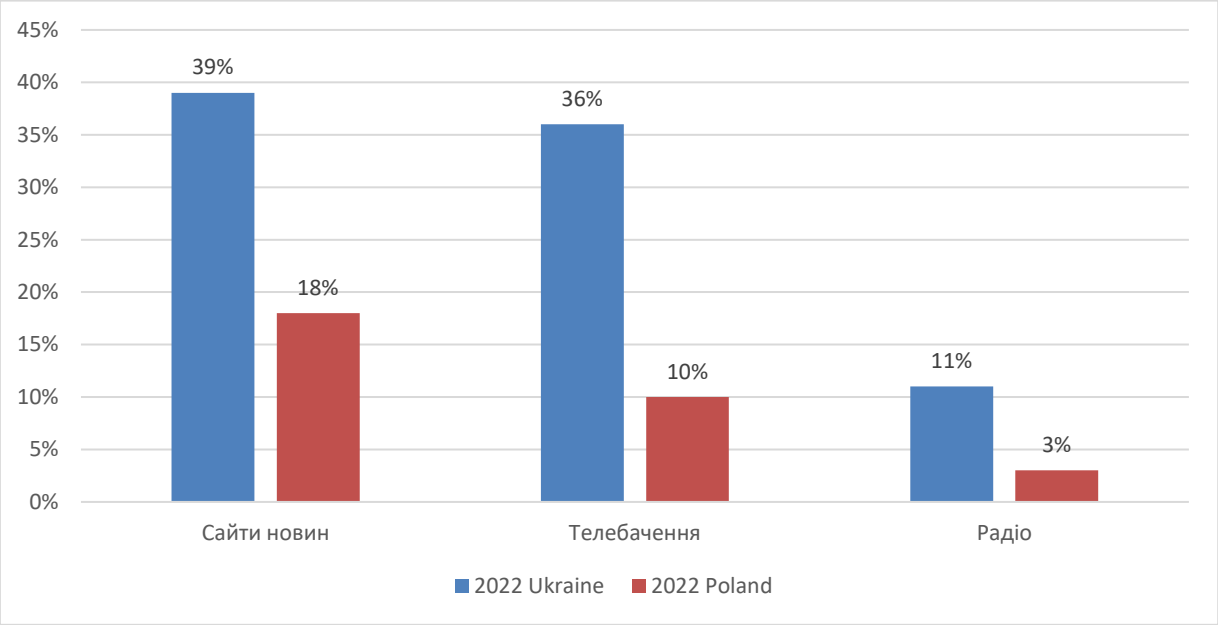

Рисунок 4 – Інші медіаканали, якими користуються українці в Україні та Польщі для отримання новин
Джерело: побудовано авторами на основі даних [9]

Це пояснюється тим, що українські канали не представлені достатнім чином на місцевому телебаченні, новинні сайти здебільшого видають пошук польською мовою, а не всі українці добре нею володіють, те саме стосується й радіоканалів.

Щодо розміщення рекламних матеріалів в медіаканалах, то показник обізнаності серед українців про існування замовних матеріалів у медіа складає 78%. 72% з цих респондентів вважають, що можуть відрізнити такі матеріали від справжніх новин. Це нижчий показник, ніж 2021 року. Тоді 83% респондентів зазначало про вміння відрізнити приховану рекламу від новинного контенту. Втім, на 6% зросла частка респондентів, які вважають, що можуть розрізнити ці матеріали (у 2021 році їх розрізняли лише 66% респондентів) [12].

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Загалом, такий високий показник обізнаності про приховану рекламу говорить про високу медіаграмотність українського населення та сприяє його рівню довіри до ЗМІ. Правильно вибудувана політика розміщення реклами українським медіа поступово розвивається.

Водночас, після 24 лютого перед компаніями постало питання щодо доречності рекламування своєї продукції під час війни. Результати останніх соціологічних досліджень демонструють, що аполітичність суперечить новому світогляду українців, сформованому після 24 лютого 2022 року. Українці прагнуть купувати українську продукцію та підтримувати вітчизняного виробника, незважаючи на фінансові труднощі, спричинені війною.

Згідно даних дослідницької компанії KANTAR:

– 53 % громадян у віці 18-60 р. віддають перевагу українським брендам, тому що хочуть підтримати українську економіку;

– 54 % людей вважають, що бренди мусять продовжувати рекламування товарів та послуг;

– 45 % мають думку, що рекламні активності мусять враховувати воєнні реалії;

– 92% підтримують доречність використання патріотичної тематики в рекламі;

– 35% респондентів вважають доречним використання військових ЗСУ та відомих волонтерів як бренд-амбасадорів;

– 7% позитивно ставляться до згадування в рекламі нових воєнних символів – Патрон (48%), Байрактар (45%), Хаймарс (44%) тощо; 41% з них погоджуються, що використання таких образів позитивно вплине на рішення зробити покупку товарів бренду [13].

Вочевидь, психологічний стан українців змінився з початком війни. Постійна прикутість уваги до новин про успіхи на фронті та жертви й руйнування від дій російських окупантів впливає на настрої громадськості. Невизначеність компаній та публічних осіб у своїй позиції стала неприйнятною. Більше почали цінуватись безпека, підтримка, єдність та довіра. Від представників бізнесу люди стали очікувати більшого, що вплинуло на переформатування комерційних комунікацій.

Суттєвими змінами в поведінці українців стало викорінення всього російського зі свого життя, що проявлялося зокрема у тиску на міжнародні компанії, що продовжували працювати в Росії. Окрім критики українці почали бойкотувати такі бренди: не купувати їхню продукцію, а шукати альтернативи [13]. Зокрема активістами було ініційовано створення Telegram-боту [7], що дозволяє усім охочим отримувати інформацію про зв’язок бренду з країною-агресором. Звичайно, не кожна людина в Україні відслідковує політичні позиції компаній, однак хвилі публічного негативу, коли бренд працює з РФ, і позитиву, коли він ту країну покидає, щоразу були значущими. Проте, багато ще ТНК, такі як Ашан, Проктер енд Гембл, Нестле, Леруа Мерлін, Бондюель та тощо й досі залишаються працювати у країні-агресорці або щось вичікують, тим самим спонсоруючи її [10].

В українців сформувалося чітке переконання у тому, що коли в країні триває війна, бізнес не може не мати власної позиції. Українці бачать підтримку, тому їхня вдячність зростає – вони дякують українським захисникам, волонтерам, медикам, рятувальникам, іноземним урядам, що підтримують Україну та одне одному за допомогу. Власне такий вияв вдячності розповсюджується і на бренди, адже соціально відповідальний бізнес будує позитивне враження та зміцнює довіру до себе. Компанії, які притримуються активної соціальної позиції, мають вищу клієнтську лояльність та, відповідно, продажі.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. В Україні телебачення є найпопулярнішим видом медіа. Згідно з опитуванням, проведеним дослідницькою компанією TNS Ukraine у 2020 році, понад 80% населення дивляться телевізор щодня. Інтернет також стає дедалі популярнішим: понад 60% населення користуються ним регулярно. Використання друкованих ЗМІ, таких як газети та журнали, зменшується. Варто зазначити, що звички споживання медіа можуть відрізнятися залежно від регіону, віку та інших факторів, тому дані можуть не бути репрезентативними для всіх груп населення України.

В Україні спостерігається зростання інтернет-споживання та використання соціальних мереж. Також популярними є онлайн-телебачення та відеосервіси, а також месенджери та мобільні додатки. В Україні також користуються популярністю місцеві інформаційні ресурси та ЗМІ. У майбутньому вимірювання аудиторії дедалі більше наближатиметься до більш цілісної моделі відповідно до фрагментованої та зростаючої системи аудіовізуальних компонентів, технологій і послуг, які працюють разом, щоб створити аудіовізуальний досвід у користувачів.

Війна має значний вплив на споживання медіа, як з точки зору контенту, що споживається, так і з точки зору способу його споживання. Під час війни українці все частіше звертаються до новинних джерел за інформацією про ситуацію на фронті та перебіг подій. Це призводить до збільшення медіаспоживання, що пов'язане з новинним контентом та каналами, такими як телевізійні програми новин, веб-сайти з новинами та випуски новин на радіо, соціальні медіа (телеграм канали, ютуб канали тощо).

Основною метою користування всіма типами джерел інформації є отримання новин про ситуацію в Україні. Так, від 72 до 82% зазначали цю мету для топ-джерел. Умовно (оскільки вони переплетені з іншим контентом та новинами) на другому місці займають міжнародні новини (загалом 47%), на третьому місці – новини місцеві (свого міста або села - загалом 35%). Лише у 15,5% випадках метою респондентів було розважитися або відволіктися [5].

Проте війна призвела до обмеження вільного потоку інформації, це насамперед стосується ворожих і неправдивих вебресурсів, цензури та пропаганди. Так люди мають обмежений доступ до різноманітних і незалежних джерел новин, впливає на якість і достовірність інформації, яку вони отримують. Це деякою мірою захищає від негативного інформаційного впливу неприйнятної інформації. Крім того, під час війни уряд обмежує доступ до певних ворожих ЗМІ, таких як соціальні мережі, щоб контролювати наратив і запобігати поширенню інформації, яка може зашкодити національним інтересам.

Також на територіях, де ведуться бойові дії, люди мають обмежений доступ до будь-якої форми медіа через відсутність інфраструктури, проблеми з безпекою та переміщенням.

Загалом, війна спричинила дуже значний вплив на споживання медіа, як з точки зору контенту, що споживається, так і з точки зору способу його споживання, призвела до обмеження доступу до різноманітних і незалежних джерел новин, цензури та пропаганди. Тому є важливим подальші спостереження та вивчення тенденцій медіаспоживання.

1. War replaces disease as the world’s most newsworthy subject. Russia’s invasion accounted for one-quarter of news-reading hours. *The economist.* URL: https://www.economist.com/graphic-detail/2022/12/20/war-replaces-disease-as-the-worlds-most-newsworthy-subject (дата звернення 25.10.22).

2. Зоя Лобод. Бренд-комунікація в соцмережах під час війни. 2022. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/brend-kommunikaciya-v-socsetyah-vo-vremya-voyny/ (дата звернення 25.10.22).
3. "Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди". Презентація дослідження 15.02.2022. URL: https://www.ukrinform.ru/rubric-presshall/3400545-mediapotreblenie-v-ukraine-izmenenie-mediapotrebnostej-i-proigrys-rossijskoj-propagandy-prezentacia-issledovania.html (дата звернення 25.10.22)
4. A Dictionary of Media and Communication. Oxford Reference URL: https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100146530 (дата звернення 25.10.22)
5. Аналітичний звіт. Медіаспоживання в умовах війни. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Дослідження Демократія%2С права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни.pdf (дата звернення 25.10.22)
6. Дослідження Київського міжнародного інституту соціології на замовлення ОПОРИ, травень 2022. URL: https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori (дата звернення 25.10.22)
7. Телеграм-бот – бойкот російських товарів та компаній URL: https://t.me/BoycottRussiaBot (дата звернення 25.10.22)
8. USAID-Internews 2020 Media consumption survey. URL: https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Eng.pdf [in English] (дата звернення 25.10.22)
9. Медіаспоживання та громадська активність українців, які знайшли тимчасовий притулок у Польщі. URL: https://my.ua/news/cluster/2023-01-12-ukraintsy-v-polshe-osnovnym-istochnikom-novostei-vybrali-sotsseti (дата звернення 25.10.22)
10. Олексій Грибановський. Які західні компанії вже продали бізнес у Росії URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/23/695354 (дата звернення 25.10.22)
11. Nightingale. V. The handbook of media audiences. Wiley-Blackwell, 2011. 550p.
12. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. 2022. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid= IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkwTseT7WzsxeHr4j67Gbs (дата звернення 25.10.22)
13. Аліна Бородій Сприйняття рекламного креативу під час війни URL: https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf (дата звернення 25.10.22)

1. The Economist. (2022, December 20). War replaces disease as the world's most newsworthy subject [Graphic detail]. Retrieved from https://www.economist.com/graphic-detail/2022/12/20/war-replaces-disease-as-the-worlds-most-newsworthy-subject. (accessed 25 October 2022). (in English).
2. Zoya Lobod (2022, April 14) Brend-komunikatsiia v sotsmerezhakh pid chas viiny [Brand communication in social media during the war]. *The academy of Internet Marketing*. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/brend-kommunikaciya-v-socsetyah-vo-vremya-voyny. (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
3. Ukrinform. (2022, February 15). Media consumption in Ukraine: Changes in media needs and losses of Russian propaganda [Presentation of research]. Retrieved from https://www.ukrinform.ru/rubric-presshall/3400545-mediapotreblenie-v-ukraine-izmenenie-mediapotrebnostej-i-proigrys-rossijskoj-propagandy-prezentacia-issledovania.html (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
4. Oxford Reference. (2022). Display: 10.1093/oi/authority.20110803100146530. Retrieved from https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/ authority.20110803100146530 (accessed 25 October 2022). (in English).
5. Kyiv International Institute of Sociology. (2022, June). Democracy, rights, and freedoms of citizens and media consumption in times of war [Research]. Retrieved from https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Дослідження Демократія%2С права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни.pdf (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).

6. Public Opinion Foundation "Opora Ukraine". (2022, May). Ukrainian media consumption in full-scale war conditions: A survey of "Opora Ukraine" [Report]. Retrieved from https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori. (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
7. Boycott Russia Bot. (2022). *Telegram channel*. Retrieved from https://t.me/BoycottRussiaBot (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
8. USAID Internews. (2020). 2020 Media consumption survey [Report]. Retrieved from https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Eng.pdf (accessed 25 October 2022). (in English).
9. My.ua. (2023, January 12). Ukrainians in Poland choose social networks as the main source of news. Retrieved from https://my.ua/news/cluster/2023-01-12-ukraintsy-v-polshe-osnovnym-istochnikom-novostei-vybrali-sotsseti (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
10. Oleksii Hrybanovskyi. Yaki zakhidni kompanii vzhe prodaly biznes u Rosii. *Epravda*. (2022, December 23). Retrieved from https://www.epravda.com.ua/publications/ 2022/12/23/695354 (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
11. Nightingale, V. (2011). The handbook of media audiences. Wiley-Blackwell. 550p. (in English).
12. Ukrainian Media Attitudes and Trust. (2022). Retrieved from https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkwTseT7WzsxeHr4j67Gbs (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).
13. Alina Borodii (2022, October). Spryiniattia reklamnoho kreatyvu pid chas viiny [Perception of advertising creative during the war] Google. Webinar [PDF file]. Retrieved from https://services.google.com/fh/ files/events/webinar.pdf (accessed 25 October 2022). (in Ukrainian).

Holitsyn Andrii, *PhD in economic, Associate Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University (Kyiv, Ukraine).*

Frolova Valeriia*, Master's Degree in marketing, Department of Marketing, Kyiv National Economic University (Kyiv, Ukraine).*

Trends in media consumption in Ukraine in the wartime.

The aim of the article *is investigating and analysing current trends in changes and development of media consumption caused by Russia's aggression against Ukraine, identifying its main problematic aspects and prospects.*

Analyses results*. The article is underlining the basic trends of media consumption in Ukraine during the war and compares them with the pre-war period, i.e., the way in which people interact with different forms of media, such as television, the Internet, print publications and radio. Understanding these trends is important for media companies, advertisers, and policymakers, as it can help to fulfil decisions about content creation and distribution, as well as advertising strategies. Recent years have seen a shift in media consumption habits, with more and more people turning to digital platforms for news and entertainment. The emergence of streaming services, social networks and mobile devices has significantly affected traditional media consumption models. This has led to the decline of traditional forms of media such as newspapers and television and the rise of online news sources and video streaming platforms. In Ukraine, television is the most popular form of media. According to polls, in 2020, more than 80% of the population watches TV every day. The Internet is also becoming increasingly popular, with over 60% of the population using it regularly. The use of print media, such as newspapers and magazines, is declining. It is worth noting that media consumption habits may vary by region, age, and other factors, so the data may not be representative of all groups in Ukraine. Ukraine is witnessing an increase in Internet consumption and the use of social media. Online television and video services, as well as messengers and mobile applications, are also popular. Local information resources and media are also widely favored in Ukraine. In the future, audience measurement will increasingly move towards a more holistic model in line with the fragmented and growing system of audiovisual components, technologies and services that work together to create audiovisual experiences for users.*

The main purpose of using all types of information sources is to receive news about the situation in Ukraine. Thus, from 72 to 82% indicated this purpose for the top sources. Conventionally (because they are intertwined with other content and news), international news is in second place (47% overall), and local news (from their city or village - 35% overall) is in third place. Only in 15.5% of cases, the respondents' goal was to be entertained or distracted. However, the war has resulted in restrictions on the free flow of information, primarily through hostile and false web resources, telegram and other channels, censorship and propaganda. This means that people have limited access to diverse and independent news sources, which affects the quality and reliability of the information they receive. To some extent, this protects against the negative informational impact of unacceptable realistic information. In addition, in times of war, the government restricts access to certain hostile types of media, such as social media, to control the narrative and prevent the spread of information that could be harmful to national interests.

***Conclusions and directions for further research**. War has a significant impact on media consumption, both in terms of the content consumed and the way it is consumed. During the war, Ukrainians increasingly turn to news sources for information about the situation at the front and the course of events. This leads to an increase in media consumption related to news content and channels such as television news programs, news websites and radio news broadcasts, social media (Telegram channels, YouTube channels, etc.). Also, in the areas where the fighting is ongoing, people have limited access to any form of media due to the lack of infrastructure, security and displacement issues. In general, the war has had a very significant impact on media consumption, both in terms of the content consumed and the way it is consumed, and has led to restrictions on access to diverse and independent news sources, censorship, and propaganda. The change in content and consumption vector has led to changes in preferences and consumer preferences. Therefore, it is important to further observe and study media consumption trends.*

Keywords: media consumption, trends, news content, social networks, media channels, mass media.

***Надійшло до редакції** 27 жовтня 2022*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

УДК 339.138 **JEL Classification: M31, O32**

Пилипчук Володимир Петрович
*ORCID: https://orcid.org/*0000-0001-8935-7169
канд. екон. наук, професор
професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
(Київ, Україна)

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМТСВ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ

В статті розглянуті питання організаційного забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств, розвитку форм і методів маркетингової інформаційної системи. Ці питання розглянуті в контексті розвитку маркетингу в умовах інформатизації українського суспільства, цифровізації управління маркетингом, а також економічних ризиків, пов'язаних з військовими діями. Пропонується система якісних економічних показників оцінки ефективності маркетингової інформаційної системи.

Ключові слова: маркетинг, інформаційне забезпечення, маркетингові рішення, ефективність, маркетингова інформаційна система.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2023.11

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Теоретичні і практичні питання інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств постійно знаходяться в полі зору маркетологів, як практиків так і наукових співробітників. Це зумовлено розвитком маркетингу як економічної науки: філософії, методології та інструментарію бізнесової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблеми удосконалення управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств, функціонування МІС розглядається в роботах таких зарубіжних авторів: Ф. Котлер, Т. Амблер, Б. Берман, Г. Черчілль та інші. Серед вітчизняних науковців: С.М. Іляшенко, О.І. Яшкіна, О.В. Зозулев, С.О. Солнцев, Є.В. Крикавський, М.А. Окландер. Але необхідність постійного удосконалення МІС, кардинальні зміни в зовнішньому середовищі маркетингової діяльності промислових підприємств (військовий стан, інформатизація, цифровізація та ін.) роблять актуальними розгляд питань підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств за рахунок підвищення кількості і якості інформаційного забезпечення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Попри велику кількість теоретичних та методичних публікацій щодо функціонування систем маркетингової інформації залишаються

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

невирішеними питання оцінювання ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення ключових показників оцінювання ефективності функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В процесі закупівлі-продажу промислові підприємства мають справу із переліком асортиментних позицій товарів, які можуть налічувати до 20 млн. позицій. Ефективне управління такою товарною пропозицією можливе при побудові системи маркетингової інформації.

Управління маркетингом промислових підприємств здійснюється на основі обробки значної кількості інформації. Об'єктивна, повна, своєчасна інформація – основа прийняття рішень.

Маркетингову інформацію доцільно вважати цінною, якщо вона здатна забезпечити користувачеві досягнення поставленої мети. Наявність цінної маркетингової інформації забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, скорочує вплив ринкової невизначеності, знижує ризики підприємницької діяльності.

Стан наукової думки щодо визначення поняття «система маркетингової інформації» свідчить про відсутність дискусійності у цьому питанні. Крім того, однозначно можна стверджувати: поняття «система маркетингової інформації», «інформаційна система маркетингу», «маркетингова інформаційна система» є синонімами (табл. 1).

Таблиця 1 – Стан наукової думки щодо визначення поняття «система маркетингової інформації» (маркетингова інформаційна система)

Джерело	Визначення
Маркетинг: навчальний посібник / П.А. Орлов, С.І. Косенко, Т.П. Прохорова та ін. Х.: ІНЖЕК, 2012. С. 106.	Інформаційна система маркетингу (ІСМ) — це структурна організація людей, обладнання й методів, що дозволяють збирати інформацію із зовнішніх і внутрішніх джерел, обробляти, аналізувати й видавати її в потрібний час для прийняття маркетингових рішень
Маркетинг предприятий пищевой промышленности: учебное пособие. Под редакцией чл.-корреспондента НАН Украины Б. В. Буркинского. Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2002. С. 124.	Система маркетингової інформації — це сукупність різних баз даних, структурованих за функціональним призначенням, що полегшує їх пошук і використання
Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. С. 27.	Маркетингова інформаційна система (МІС) — це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу і управління, які реалізують функції збору, передачі, обробки та накопичування інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Продовження таблиці 1

Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. К.: КНЕУ, 2003. С. 47.	Маркетингова інформаційна система (МІС) — це спеціалізована постійна структура, яка складається з відповідного персоналу та обладнання і здійснює конкретні процедури, метою яких є збирання, аналіз, оцінка і подання інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю
Прауде В.Р. Маркетинг: навч. посібник. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. К.: Вища школа, 1994. С. 45.	Інформаційна система маркетингу — це безперервно діюча взаємопов'язана система людей, обладнання та процедури збору, обробки, аналізу, оцінки й розподілу інформації за місцем, часом і точністю для прийняття рішень з питань маркетингового планування, його інструментів і контролю

В процесі управління маркетингом збирається і аналізується інформація про стан і зміни зовнішнього середовища: кон'юнктуру ринку і стан конкуренції, досягнення НТП у галузі науки і технологій виробництва, розвиток інфраструктури ринку. Важливими є функціонування та інтегрування інформаційних потоків внутрішнього маркетингового середовища.

Інформацію, яка використовується в процесі маркетингової діяльності промислових підприємств, поділяють на зовнішню і внутрішню. В той же час, виділяють первинну і вторинну інформацію. Первинна інформація – така, що отримана в результаті маркетингової діяльності і міститься в формах первинного обліку, формах документів, укладених угодах, наказах, у документах про оцінку стану вирішення питань. Вторинна інформація – така, що міститься в документах, що сповіщають про наміри учасників маркетингової діяльності, регламентують її, інформують про минулі і майбутні процеси, отримані результати.

При застосуванні в діяльності підприємства системи маркетингової інформації виділяють такі основні проблеми:

– наявність сучасних інформаційних технологій і програм маркетингової і комерційної діяльності;

– наявність необхідного обсягу інформації, достатнього для обґрунтованого управлінського рішення;

– обсяг інформації більший за той, який в змозі обробити спеціаліст з маркетингу («рутинна» переробка і узагальнення оперативної інформації у великих розмірах може стримувати прийняття рішень);

– витрати на дуже розвинуту інформаційну систему можуть перевищувати очікувану економічну ефективність фінансових вкладень;

– обсяги і джерела інвестування в створення сучасної маркетингової інформаційної системи підприємства.

Враховуючи викладене необхідно чітко визначити перелік задач, функцій, обсяг та якість актуальної інформації для кожного працівника служби маркетингу.

В процесі створення системи маркетингової інформації необхідно передбачити ситуації, пов'язані із змінами у зовнішньому середовищі, стратегічних позицій підприємства, розвитку науково-дослідницької та експериментально-конструкторської роботи. Наприклад, розробка принципово нової продукції повинна бути очікуваною, як з точки зору інженерно-технічного запуску виробництва, так і виконання маркетингових дій по впровадженню цієї продукції на ринок, її комерціалізації.

Реально оцінюючи можливості створення маркетингової інформаційної системи на підприємстві треба враховувати, що інформацію про стан ринків потенційних

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

партнерів, їх наміри співпрацювати тощо, можна отримувати на платній основі від спеціалізованих суб'єктів інфраструктури ринків.

Основними складовими маркетингової інформаційної системи підприємства є (рис 1).

1) Система прийняття рішень або експертна компонента, враховуючи відомості про об'єкт маркетингу (маркетингову проблему, що потребує вирішення), критерії якості і пріоритети, формує висновок на основі правил прийняття рішень;

2) Система, що вирішує задачі продажу та первинної обробки інформації;

3) Система «вводу-виводу» запитів, що забезпечує представлення даних, отриманих із маркетингової інформаційної системи у вигляді, необхідному особі, яка приймає управлінське рішення.

Прийняття рішень в маркетингу промислових підприємств здійснюється групою осіб, які є спеціалістами і всіх їх треба забезпечити інформацією в повному обсязі, мотивувати і піддати впливу для прийняття оптимального рішення.

Оптимізація організаційної структури служби маркетингу може ґрунтуватися на побудові маркетингової інформаційної системи за вертикальним, горизонтальним та централізованим підходом.

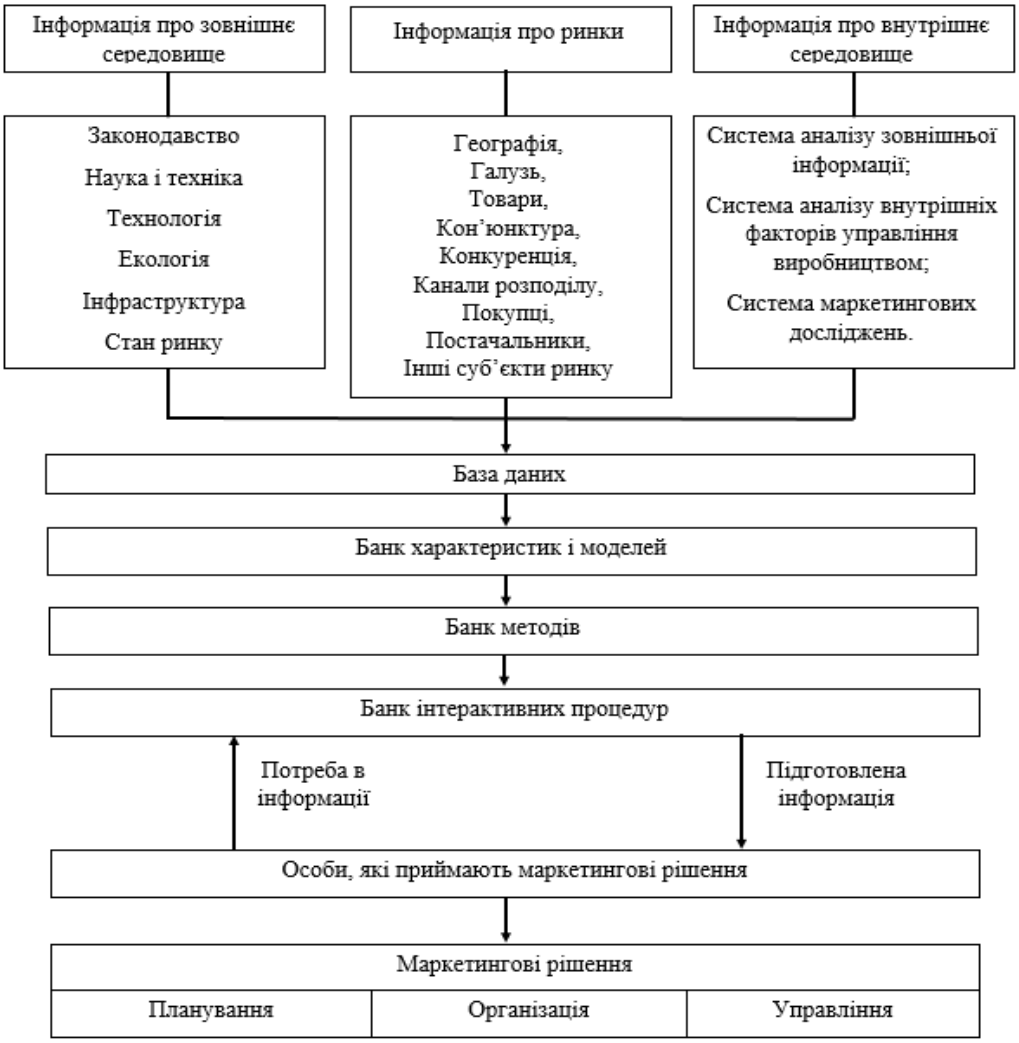

Рисунок 1– Маркетингова інформаційна система підприємства

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Вертикальна маркетингова система інформації будується виходячи із того, що оперативна інформація про стан ринку, покупців, їх попит на конкретну продукцію підприємства збирається, планується і оцінюється у агентів з продажу, регіональних представників, спеціалістів маркетологів. Далі необхідна інформація надходить до керівників секторів, бюро, служби маркетингу. А потім – до керівників відділів і вищого керівництва.

Горизонтальна маркетингова інформаційна система передбачає прямий адресний розподіл інформації, яка надійшла, по підрозділах підприємства, тобто таких, які напряму корисно її реалізують. Функціонування такої системи дозволяє скорочувати час проходження інформації, забезпечує більшу її повноту в процесі руху до керуючих ланок, оптимізує термін, який необхідний для прийняття управлінських рішень.

Централізована маркетингова інформаційна система передбачає створення спеціального інформаційного центру, куди інформація надходить у повному обсязі і де вона накопичується. При функціонуванні централізованої маркетингової інформаційної системи відбувається розподіл у відповідності до запитів підрозділів-споживачів.

Вибір і реалізація роботи однієї із схем маркетингової інформаційної системи підприємством визначається виходячи з його можливостей та специфіки роботи. Вертикальна система інформації більш приваблива для підприємств з обмеженими ресурсами, що працюють на обмежених ринках, вузькому сегменті. Горизонтальна система інформації приваблива для підприємств, що працюють на ринках з досить мінливою кон'юнктурою, де відбувається періодична зміна комерційних партнерів. Централізована система інформації використовується великими і середніми підприємствами, що постійно розширюють стратегічну зону господарювання, займаються диверсифікацією виробництва, інноваційною діяльністю.

Інформаційно-аналітичне обґрунтування управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності повинно включати всі процеси аналітичного забезпечення з метою отримання синергетичного ефекту від системного застосування дослідницьких інструментів та процедур. Це також дає можливість говорити про інтеграцію усіх наявних інформаційних джерел та перехід від простих інформаційних систем до більш складних сучасних систем маркетингового управління діяльністю підприємств.

Враховуючи значимість маркетингової інформації в процесі прийняття управлінських рішень, рекомендуємо її систему "вхід-вихід" розглядати наступним чином (рис. 2).

Метою маркетингової інформаційної системи підприємства є отримання цінної маркетингової інформації для усунення ринкової невизначеності і зниження ризиків підприємницької діяльності в процесі прийняття управлінських рішень щодо проблемних сфер маркетингової діяльності.

Процедура її побудови складається з восьми етапів:

1) формування вимог (описання предметної сфери, існуючих проблем);

2) розробка концепції (формулювання ідеї, оцінка необхідних ресурсів);

3) технічне завдання (визначення вимог та порядку створення);

4) ескізний проект (постановка задач, пошук методів розрахунків, розроблення вхідних та вихідних форм, побудова математико-статистичних моделей, планування структури бази даних, вибір системи обробки даних);

5) технічний проект (розробка проектних рішень);

6) робоча документація (створення проектних документів);

7) введення в експлуатацію;

8) супроводження функціонування.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

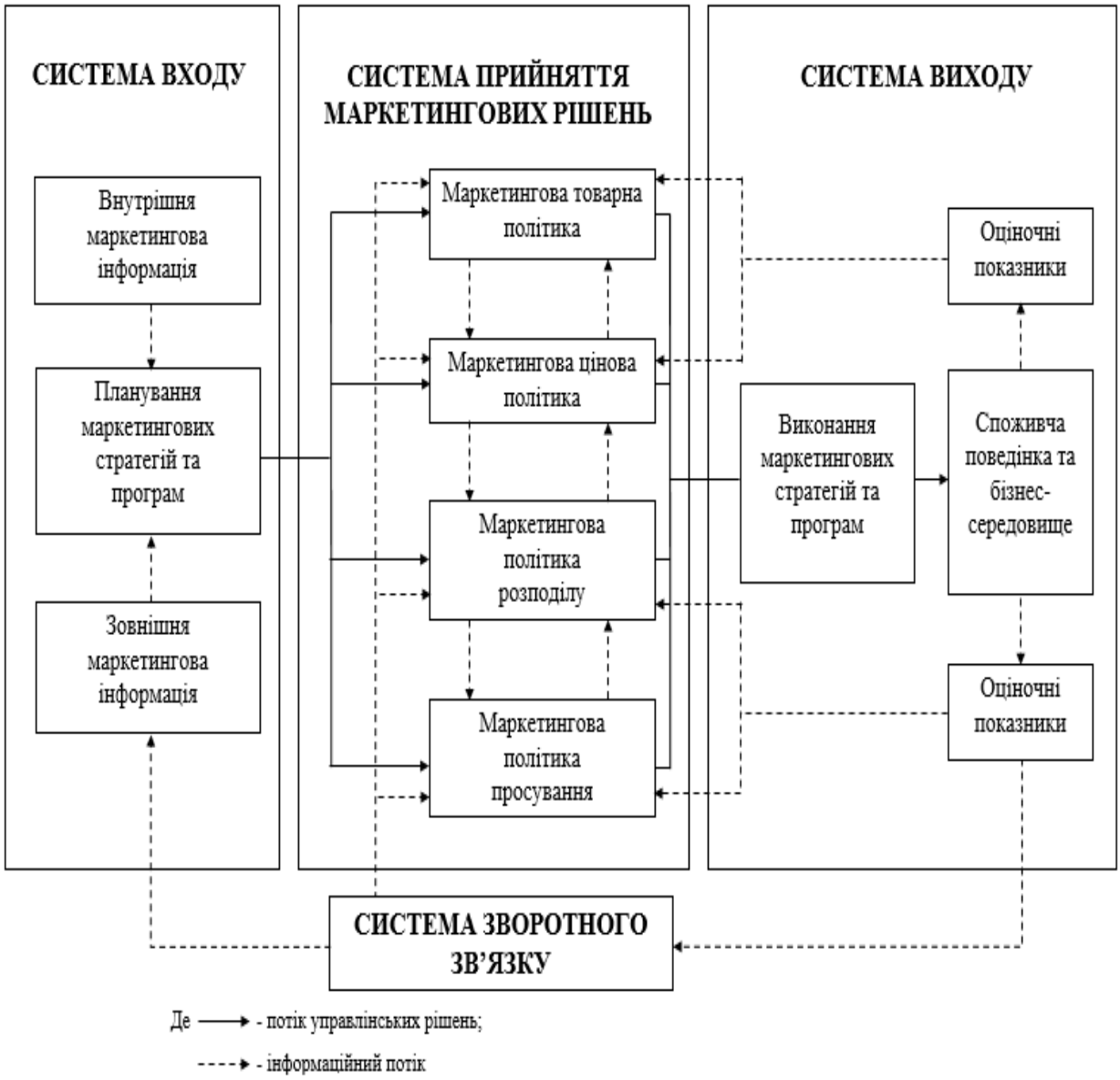

Рисунок 2 – Інформаційні потоки у прийнятті маркетингових рішень з позицій системного підходу

На промислових підприємствах ефективність маркетингової інформаційної системи пропонується оцінювати за показниками, що наведені в табл. 1.

Узагальнюючи, можна зробити висновок: маркетингова інформаційна система є людино-машинною системою, апаратно-програмним комплексом, що шукає, отримує, збирає, накопичує, обробляє, аналізує, зберігає, видає і розподіляє маркетингову інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 1 – Оцінювання ефективності маркетингової інформаційної системи

Напрямок впливу	Очікуваний результат
Розвиток товару	Скорочення витрат на проектування, вироблення та реалізацію товару
Якість товарів	Відповідність стандартам та вимогам споживачів Скорочення браку, рекламацій
Розширення властивостей товарів та сфер їх застосування	Гнучкість та адаптивність продукції Конкурентоспроможність продукції
Продаж	Реалізація продукції, ідентифікація споживачів Довгострокові комерційні зв'язки
Промислова логістика	Оптимізація нормативно-правового забезпечення Покращення клієнтського сервісу та швидкості доставки Скорочення витрат на транспортування та переробку
Бенчмаркінг маркетингу	Задоволення попиту споживачів Розвиток стратегічної орієнтації Зміцнення конкурентних позицій

Маркетингова інформаційна система є модулем інформаційної системи підприємства, який поєднує виробничі ресурси з технологіями маніпулювання інформацією на основі використанням комп'ютерних засобів і цифрових каналів для задоволення інформаційних потреб маркетологів щодо проблемних сфер маркетингової діяльності.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Для прийняття виважених маркетингових рішень необхідно мати інформацію про існуючий практичний досвід у вирішенні аналогічних до власних проблем, як і якими методами вони реалізуються. Це досягається при застосуванні бенчмаркінгового підходу. При цьому підвищується рівень обґрунтування управлінських рішень, а тим самим і конкурентоспроможність самого підприємства. В сучасній практиці побудови маркетингових інформаційних систем переважає принцип за яким спочатку охоплюється уся необхідна маркетингова інформація, а потім з неї акумулюється інформація, що необхідна керівникам певного рівня управління. Сучасні інформаційні технології, використання можливостей глобальних інформаційних мереж (Internet, Bitnet, DECnet та інших) дозволяють отримувати маркетинговим підрозділам релевантну інформацію своєчасно і в необхідних обсягах.

1. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 22, частина 1.* 2018. С. 44–47.
2. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії. Випуск 36.* 2018. С. 117–120
3. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільности. *Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1*. С. 118–129.
4. Дяченко О.В., Стадніченко В.А. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління.* 2014. Вип. 8. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf (дата звернення: 12.11.2022).
5. Гусєва О.Ю., Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1 (23). С. 33–39.

6. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 12. С. 362–371.
7. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Вип. 24.* 2019. С. 75–85.
8. Окландер М. Напрямки модернізації маркетингової освіти в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2015. №5 (92). С. 59–65.
9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса, 2017. 292 с.
10. Окландер, М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.

1. Vavryk A. B. (2018) Metody ta instrumenty Internet-marketynhu. Naukovyj visnyk Uzhhorods"koho nacional"noho universytetu. Vypusk 22, chastyna 1. P. 44–47. (in Ukrainian).
2. Zanora V.O. (2018) Internet ta cyfrovyj marketynh: teoretychni osnovy. Prychornomors"ki ekonomichni studiyi. Vypusk 36. P. 117–120. (in Ukrainian).
3. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2018) Tendenciyi marketynhovyx doslidzhen": onlajn paneli ta onlajn spil"nosty. Marketynh i menedzhment innovacij. № 1. P. 118–129. (in Ukrainian).
4. Djachenko O.V., Stadnichenko V.A. (2014) Osoblyvosti zastosuvannja koncepciji vkhidnogho marketynghu na promyslovomu rynku [Features of the application of the concept of inbound marketing in the industrial market]. Proceedings of the *Aktualjni problemy ekonomiky ta upravlinnja*. vol. 8. Available at: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf (accessed 12 November 2022). (in Ukrainian).
5. Ghusjeva O. Ju., Leghominova S.V. (2018) Didzhytalizacija – jak instrument udoskonalennja biznes-procesiv, jikh optymizacija [Digitalization – as an tool for improvement of business processes, their optimization]. *Economics. Management. Business*, no. 1 (23), pp. 33–39. (in Ukrainian).
6. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2017) Specyfichni vidminnosti cyfrovogho marketynghu vid Internet-marketynghu [Specific differences in digital marketing from internet marketing]. *Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, no. 12, pp. 362–371. (in Ukrainian).
7. Turchyn L., Ostroverxov V. (2019) Suchasni trendy internet-marketynhu. Rehional"ni aspekty rozvytku produktyvnyx syl Ukrayiny. Vyp. 24. P. 75–85. (in Ukrainian).
8. Oklander M. (2015) Napriamky modernizatsii marketynhovoi osvity v Ukraini [Directions of modernization of marketing education in Ukraine]. Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine], no.5 (92), pp. 59–65. (in Ukrainian).
9. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing – The Marketing Model of the 21st Century]. Oklander, M.A. (Ed.). Odesa. (in Ukrainian).
10. Oklander, M. (2002). Problemy formuvannia marketynhovoi systemy krainy [Problems of forming of the marketing system of country]. Kiev. (in Ukrainian).

Pylypchuk Volodymyr, *PhD (Economics), Prof., Professor Department of Marketing* «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman» *(Kyiv, Ukraine).*

Information support of marketing activities of industrial enterprises and its efficiency.

The aim of the article. *The purpose of the article is to determine the key indicators for evaluating the effectiveness of the functioning of the marketing information system of industrial enterprises.*

The results of the analyses. *The effective organization of the work of the marketing information system expands the possibilities of marketing activities due to the ability to accumulate and quickly process information. Such improvement can significantly improve the quality of strategic decisions and rationalize the processes of development of the marketing complex. Areas of improvement are: systems of analytical processing and detection of regularities; data organization and management systems;*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

processing of large amounts of information; access to necessary sources of information; working with the necessary information formats; quick collection and processing of information; influence on the profitability of the enterprise, determination of a set of indicators for evaluating the effectiveness of the functioning of the marketing information system.

Conclusions and direction for further research. *In order to make balanced marketing decisions, it is necessary to have information about existing practical experience in solving problems similar to one's own, as well as by what methods they are implemented. This is achieved by applying a benchmarking approach. At the same time, the management of the company should take into account that their own experience is studied, researched and analyzed through communication links. Due to such interaction, the level of substantiation of management decisions increases, and thus the competitiveness of the enterprise itself. In the modern practice of building marketing information systems, the prevailing principle is that first all the necessary marketing information is covered, and then the information necessary for managers of a certain level of management is accumulated from it. Modern information technologies, using the capabilities of global information networks (Internet, Bitnet, DECnet and others) allow marketing departments to receive relevant information in a timely manner and in the necessary volumes.*

Key words: marketing, information support, marketing solutions, efficiency, marketing information system.

Надійшло до редакції *19 листопада 2022*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

УДК 338.24 **JEL Classification M21, M31**

Стренковська Анна Юріївна
ORCID 0000-0001-6010-8476
канд. екон. наук
доцент кафедри маркетингу
Панченко Марія Олександрівна
ORCID 0000-0002-7713-6139
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Узагальнено підходи до формування системи показників результативності і ефективності маркетингової діяльності підприємства. Обґрунтовано, що в умовах відсутності єдиного системного підходу негативно позначається на інвестиційній привабливості вітчизняних підприємств та прибутковості відповідних галузей. Проаналізовано ключові особливості системи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Ідентифіковано етапи проведення оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Констатовано, що побудова методичної бази показників маркетингової діяльності повинна ґрунтуватися на методологічних принципах, які потребують систематизації.

Ключові слова: ефективність, оцінка ефективності, маркетингова діяльність підприємства, системи показників результативності, стратегія, тактика, діяльність підприємства.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2023.12

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетингова діяльність є запорукою та одним з ключових факторів ринкової успішності підприємства будь-якої галузі. Але, в першу чергу, маркетингова діяльність – це складний, багатоаспектний процес, який впливає на фінальний результат діяльності будь-якого підприємства та потребує враховувати величезну кількість факторів, які на неї впливають. Розуміння доцільності обраної маркетингової стратегії можливе лише за умови оцінки реальної ефективності маркетингової стратегії та контролю її результативності на кожному етапі імплементації.

Процес оцінки маркетингової діяльності підприємства іноді є складним за своїм змістом, тому що не завжди можливо фінансово виразити цінності, створені за допомогою маркетингової стратегії, та кількісний результат, який можна отримати за рахунок маркетингових дій. Науковою спільнотою було розроблено набір різноманітних показників, які відображають економічний стан підприємства та мають вплив на ефективність прийняття управлінських рішень.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

За їх допомогою керівництво може виокремити проблемні зони діяльності підприємства та запровадити заходи в результаті реалізації яких підвищиться ефективність використання всіх його наявних ресурсів. Отже комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності є надважливим завданням, тому питання співвідношення її результативності й ефективності досі є актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Наукова спільнота приділяє значну увагу дослідженню фінансових аспектів у формуванні системи індикаторів оцінювання маркетингової діяльності підприємств, фінансово-економічних складників маркетингових процесів та вивченню питань щодо впливу маркетингу на фінансові показники підприємства.

Так, провідні науковці зарубіжних країн, такі як Г. Армстронг, Г. Ассель, П. Друкер, К. Келлер, Ф. Котлер, Р. Колза, Дж. Робінзон, Дж. Юла та ін. приділяють велику увагу питанням оцінювання маркетингової діяльності бізнес-структур на цільових сегментах ринку.

Дослідження щодо розробок методології формування фінансово-економічної складової маркетингових процесів було проведено такими науковцями, як В. Бондаренко, С. Степанчук, Н. Брюшкова, С. Глибокий, Н. Макаревич, О. Фомін, Л. Киш та ін.

Вивченню питань впливу маркетингу на фінансові показники підприємства переважно приділяють увагу саме зарубіжні автори. Найбільш вагомими є наукові праці П. Дойля, М. Джефрі, Р. Каплана, Дж. К. Левінсона, О.К. Ойнера, Д. Траута, Г. Уолларда.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на значну кількість досліджень з розвитку теорії та пошуку універсальної методики оцінки фінансового аспекту ефективності маркетингових рішень, активно ведеться пошук найбільш коректних критеріїв та показників для формування і кількісного представлення результативності маркетингової діяльності підприємства у загальному вигляді, а також з урахуванням його галузевої специфіки та особливостей ведення підприємницької діяльності на ринку.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз і узагальнення підходів до групування та визначення етапів процесу формування системи показників результативності і ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Незважаючи на достатню увагу, яку приділяють проблемам оцінки ефективності зарубіжні та вітчизняні маркетологи, до теперішнього часу немає чітко вибудуваної системи категорій, методів та показників, які дозволяють оцінювати маркетингову діяльність.

Деякі з науковців пропонують використовувати для виміру ефективності від маркетингової діяльності загальний критерій ефективності, а саме - відношення результату фінансової діяльності підприємства (приросту фінансового результату) через функціонування маркетингових служб до витрат на їхнє утримання із застосуванням показників ефективності відкриття n-го магазину, від презентації підприємства в соціальних мережах та промо-кампанії, від сегментування цільового ринку. При цьому, бачення науковців на це питання дуже різняться і кожен метод має певні недоліки.

Науковець О.С. Тєлєтов є прибічником підходу із застосовування узагальненого критерію ефективності роботи маркетингових служб. Метод базується на основі розрахунку сукупного річного економічного ефекту від проведення маркетингових заходів із застосуванням вищевказаних показників. Однак при такому підході не враховуються якісні показники маркетингової діяльності [1].

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Ф. Котлер, К.Л. Келлер надають перевагу показникам ефективності маркетингу відповідно по відношенню до зовнішнього та внутрішнього середовища. Але деякі науковці критикують такий підхід та вважають його непродуктивним з практичної точки зору. Вони пояснюють це тим, що при такому підході не маркетинг впливає на чинники маркетингового середовища, а чинники на маркетинг [2].

Л.В. Балабанова пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності за наступними напрямами: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте не зовсім зрозуміло які саме показники характеризують дані напрямки, адже ефективність є відносним показником [3].

М.В. Конишева, Н.К. Мойсеєва оцінюють локальні показники маркетингової активності за наступними функціями: дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність. Вони пропонують формувати інтегральний показник за допомогою програмного продукту Marketing Expert. Однак, поза увагою науковців лишилася функція ціноутворення [5].

П. Роуз, наприклад, пропонує розраховувати показники вартості на одиницю перспективного клієнта, вартість контакту, співвідношення витрат до прибутку, виміри, засновані на активності, рентабельність інвестицій.

Г. Ассель наполягає на оцінюванні ефективності маркетингової діяльності за допомогою статистичних методів (досліджується залежність між витратами на маркетинг і відповідним результатом – обсягом продажів або прибутком).

С.М. Ілляшенко звертає увагу наукової спільноти на недоцільність окремого оцінювання складових комплексу маркетингу, оскільки використовуються вони комплексно та через можливу швидку зміну отримуваного ефекту в часі й просторі [4, 6].

Є також підходи, які рекомендують застосовувати в оцінці ефективності маркетингової діяльності саме фінансові методи, такі як: аналіз прибутковості маркетингу, оцінка співвідношення граничних прибутків до граничних витрат, вертикальні заходи інтеграції, аналіз продажів, передбачення відхилень в бюджеті маркетингу, оцінка потенційних грошових потоків. Але на практиці доведено, що тільки фінансового аналізу недостатньо для визначення ефективності маркетингової діяльності, оскільки поза увагою залишаються нефінансові чинники, які також обумовлюють фінансову ефективність. Приклад такого підходу можна побачити у працях Поля У. Феррі, Нейла Т. Бендла, Філіпа І. Пфайфера, Девіда Дж. Ребштейна. Саме вони запропонували будувати зв’язки між фінансами та маркетингом такими показниками як чистий прибуток, рентабельність продажів, рентабельність інвестицій, економічний прибуток, окупність, чиста наведена вартість, внутрішня дохідність, рентабельність інвестицій в маркетинг і т.д. [6].

Дуже важливою є також група нефінансових показників для оцінювання маркетингової діяльності підприємств. Серед яких виділяють наступні підходи: бренд-аналіз, порівняльний аналіз комплексу маркетингу, аналіз політики утримання клієнтів (характеризує здатність підприємства або продукту зберігати своїх клієнтів протягом певного періоду), життєва цінність клієнтів (customer lifetime value), модель передбачення чистого доходу від відносин із споживачами, модель SCOR (Supply Chain Operations Reference), яка дозволяє пов'язати бізнес-процеси, показники ефективності, практики та вміння людей в єдину структуру. Також до таких підходів можна віднести ті, що використовують психологічну складову, яка сьогодні є дуже важливою в питаннях оцінки ефективності маркетингової діяльності.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Наприклад, Бономо і Кларк запропонували методичний підхід оцінки ефективності маркетингової діяльності, що ґрунтується на психологічних змінних [6]:

$$MP = 5\ AT / EPP \times EXT, \quad (1)$$

де: MP – показник маркетингової діяльності;

5AT – ступінь задоволення менеджменту результатами програми маркетингової діяльності;

EPP – зусилля, які були витрачені для досягнення цих результатів;

EXT – вплив на маркетингові зусилля зовнішніх для організації впливів.

Отже, як ми бачимо з вищевказаних підходів, запропонованих вітчизняними та зарубіжними науковцями, на сьогодні спостерігається відсутність у науковій спільноті єдиного системного підходу та універсальної методики щодо оцінювання ефективності як маркетингової діяльності підприємств в цілому, так і окремих її структурних елементів. Можна стверджувати, що така розбіжність в поглядах негативно позначається на інвестиційній привабливості вітчизняних підприємств та прибутковості відповідних галузей.

На нашу думку, в першу чергу необхідно чітко визначитись з методологічними принципами, на яких ґрунтується побудова системи показників маркетингової діяльності. Всі можливі принципи з даного питання можна угрупувати в 5 категорій:

– система узагальнюючих показників, що характеризують різні аспекти маркетингової діяльності та відображають стан, структуру і розвиток інструментів комплексу маркетингу, в т.ч. окремих складових, що забезпечують її функціонування;

– система статистичних показників, що використовується для різних рівнів управління – для окремих підприємств, об’єднань, галузей і секторів економіки;

– система нефінансових показників для оцінювання маркетингової діяльності підприємств;

– взаємозв’язки між показниками системи (їх наявність і виявлення) для досягнення узгодженості між узагальнюючими та частковими показниками - найважливіша умова аналізу динаміки, факторів і ефективності здійснення маркетингової діяльності;

– забезпечення поєднання кількісних і якісних оцінок, що передбачено стратегією дослідження, а також узгоджено з методами збору інформації.

На основі викладених вище 5-ти угрупувань можна сформувати вимоги до системи показників оцінки маркетингової діяльності, а саме:

– обов’язкова детальна оцінка рівня маркетингового забезпечення ринкової діяльності підприємства, виявлення прогресивних методів і проблемних питань у процесі управління маркетингом;

– вивчення факторів середовища маркетингу та ступені їх впливу на кінцевий результат;

– вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які потребують уваги в першу чергу;

– розроблення заходів щодо розвитку маркетингової діяльності з урахуванням першочергових напрямів і реальних можливостей підприємства;

– формування довгострокових стратегій і комплексних програм удосконалення управління маркетингом, що визначають довгострокову перспективу розвитку окремих елементів та удосконалення їх взаємодії.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Коли стає зрозуміло на яких принципах ґрунтується побудова системи показників маркетингової діяльності та які вимоги висуваються до даної системи можна переходити до деталізації процесу оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств, об'єктивність якої залежить від повноти, якості та достовірності інформації, при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства пропонується здійснювати в рамках чотирьох етапів, які представлені на рис. 1.

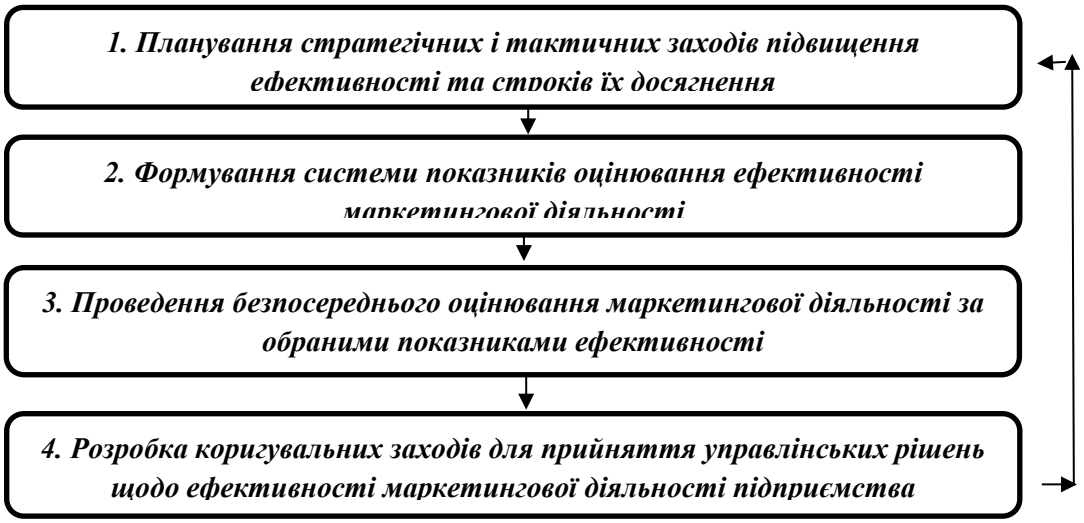

Рисунок 1 – Етапи проведення оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

На першому етапі визначаються стратегічні маркетингові цілі та терміни їх досягнення. Також розробляються тактичні заходи, які дозволять досягти стратегічних цілей і розробити можливі сценарії розвитку подій.

На другому етапі формується набір показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, серед яких кількісні показники, що характеризують загальні обсяги і темпи продажу товарів, та якісні, що розкривають умови розвитку діяльності підприємства.

На третьому етапі аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства, що передбачає дослідження внутрішньої інформації підприємства, бухгалтерської звітності, можливостей підприємства та розрахунок поточних показників розвитку підприємства для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії.

На четвертому етапі розробляються коригуючі заходи для прийняття управлінських рішень щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Також дуже важливо розуміти на яких рівнях управління варто розглядати ефективність системи управління та оцінки маркетингу підприємства.

Науковці Б. Пономаренко та І. Похабов пропонують три рівні управління (рис. 2).

Перевагою даної методики вважаємо її структурованість та спрямованість виключно на вивчення маркетингового складника процесу управління, однак, слід зауважити, що вона носить переважно якісний характер оцінки.

Також доцільним вважаємо визначити два напрями за якими вимірюється ефективність маркетингової діяльності, а саме – тактичний та стратегічний.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

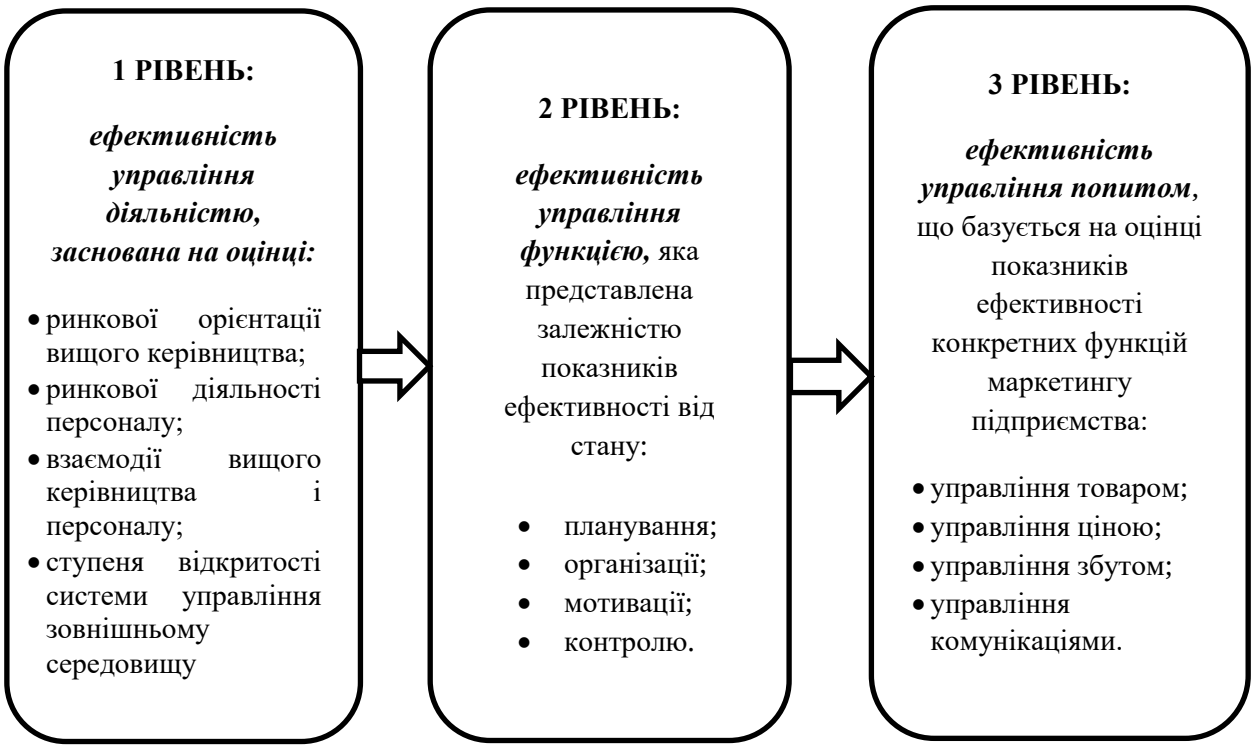

Рисунок 2– Рівні управління ефективністю системи управління маркетингом підприємства [7]

На тактичному напрямі є можливість оцінити короткострокову перспективу завдяки таким показникам як:

– прибутковість підприємства (валовий дохід; темпи росту (зниження) валового доходу; рівень валового доходу в розрізі окремих товарів; витрати обігу в цілому та по окремих статтях; питома вага витрат обігу в загальних витратах; чистий прибуток в цілому та в розрізі окремих товарів; коефіцієнт чистого прибутку);

– результативність маркетингу (обсяг продажів товарів; темпи росту (зниження) обсяги продажу; структура товарних позицій в обсязі продажів; обіговість товарних запасів; час обігу товарних запасів);

– частка ринку (частка ринку підприємства як відношення обсягів продажу товарів підприємства до галузевих обсягів продажу; частка підприємства на регіональному ринку; частка ринку підприємства відносно лідера);

– конкурентоспроможність в ринковому середовищі.

На стратегічному напрямі вібдувається оцінка орієнтації підприємства на довгостроковий успіх. Він спрямований на оцінку ефективності маркетингової діяльності та на моніторінг адекватності маркетингової діяльності мінливим умовам зовнішнього середовища. Використовуються показники, що пов’язані з розвитком бренду підприємства, а саме: знання, лояльність, асоціації, фінансові індикатори бренду.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності за цими двома напрямами, на нашу думку є доцільною ще й тому, що дозволяє враховувати часовий аспект виконання поставлених цілей і завдань, визначити причинно-наслідкові зв'язки між результатами діяльності та факторами, що зумовили цей результат.

Справедливо буде акцентувати увагу на тому, що вибір системи ефективних маркетингових заходів залежить від кожної конкретної ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингова діяльність, як короткострокова, так і довгострокова вимагає розробки і впровадження такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б економічній та соціальній політиці підприємства та забезпечувала б йому необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах його діяльності як суб'єкта господарювання.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Проведене дослідження показало, що наукова спільнота не дійшла до згоди в питанні розробки універсальних методичних основ системної оцінки ефективності маркетингової діяльності. Однак в цьому спостерігається деяка позитивна тенденція: використання різноманітних методів оцінювання маркетингової діяльності дозволяє виявити ступінь ефективності ведення маркетингової діяльності на підприємстві, а також необхідність та доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів. Кожна з вказаних методик має переваги та недоліки, і вибір однієї з них залежить від вибору цілей та об'єкта оцінювання. Проте наукова спільнота одноголосно дотримується думки, що оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств будь-якої галузі необхідна в першу чергу для того, щоб обґрунтувати значення маркетингу для діяльності підприємств та мати змогу вдосконалювати маркетингову стратегію.

В подальших розробках за даним напрямом планується і далі проводити пошук нових методів та підходів для оцінки ефективності та вкладу маркетингу в успішну діяльність підприємств.

1. Тєлєтов О.С. Маркетинг у промисловості. К.: ЦУЛ, 2004. 33 с.
2. Kottler P. &Keller, K.L. Marketing Management. Praha, Grada Publishing. 2007. 792 p.
3. Балабанова Л.В., Фоломкіна І.С. Управління реалізацією стратегій підприємтсва: маркетинговий підхід: монографія. Донецький нац. ун. економіки і торгівлі ім. Туган-Барановского. Донецьк. 2009. 402 с.
4. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія. Суми : Папірус. 2010. 624с.
5. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *ЕКОНОМІКА:реалії часу*. №1(11).2014. С. 155–159.
6. В.М. Кобєлєв, Василюк К.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективністі маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. № 19(1295). 2018 с. 98–103
7. Похабов В., Пономаренко І. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві. *Маркетинг*. 2001. № 5. С. 102–120.
8. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.
9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
10. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет–маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 12. С. 362–371.

1. Tjeljetov O.S. (2004) Marketyngh u promyslovosti. K.: CUL, 33 p. (in Ukrainian).
2. Kottler P. &Keller, K.L. (2007) Marketing Management. Praha, Grada Publishing. 792 p. (in English).
3. Balabanova L.V., Folomkina I.S. (2009) Upravlinnja realizacijeju strateghij pidpryjemtsva: marketynghovyj pidkhid: monoghrafija. Donecjkyj nac. un. ekonomiky i torghivli im. Tughan-Baranovskogho. Donecjk. 402 p.
4. Illjashenko S.M. (2010) Menedzhment ta marketyngh innovacij: monoghrafija. Sumy: Papirus. 624p.

5. Ivanov Ju.B. (2014) Efektyvnistj marketynghovoji dijaljnosti pidpryjemstv v suchasnykh umovakh pidvyshhenoji dynamichnosti ta ryzykovanosti pidpryjemnyctva. EKONOMIKA:realiji chasu. #1(11) P. 155–159.
6. V.M. Kobjeljev, Vasyljuk K.O. (2018) Metodychni pidkhody shhodo ocinky efektyvnisti marketynghovoji dijaljnosti pidpryjemstva. Visnyk NTU «KhPI». # 19(1295). p. 98–103
7. Pokhabov V., Ponomarenko I. (2001) Metodyka ocinky systemy upravlinnja marketynghom na pidpryjemstvi. Marketyngh. Vol. 5. P. 102–120.
8. Oklander, M.A. (2002) Problemy formuvannja marketynghovoji systemy krajiny. Kyjiv, 167 p.
9. Oklander M. A. (ed.) (2017) Cyfrovyj marketyngh – modelj marketynghu KhKhI storichchja [Digital marketing - the model of marketing of the XXI century], Odesa: Astroprynt.
10. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2017) Specyfichni vidminnosti cyfrovogho marketynghu vid Internet-marketynghu [Specific differences in digital marketing from internet marketing]. Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute», no. 12, pp. 362–371.

Anna Strenkovska. *Ph.D, Associate Professor of the Department of Marketing National University «Odessa Polytechnic» (Odessa, Ukraine).*

Mariia Panchenko. *Ph.D, Associate professor, Associate professor of the Department of Marketing National University «Odessa Polytechnic» (Odessa, Ukraine).*

The analysis of methodological approaches to the assessment of the efficiency of the enterprise's marketing activity.

The aim of the article. *The purpose of the article is the analysis and generalization of the approaches to grouping and stages of the forming process of the system of the effectiveness and efficiency indicators of the enterprise's marketing activity.*

Analyses results. *The scientific community pays considerable attention to the study of financial aspects regarding the system formation of evaluating indicators of the enterprises' marketing activity. Despite the sufficient interest paid to the problems of efficiency assessment by foreign and national marketing specialists there is no carefully structured system of the categories, methods and indicators that allow evaluating marketing activity. There are the approaches that recommend using only financial methods in evaluating the effectiveness of marketing activities, but in practice it has been proven that only the financial analysis is not enough to determine the effectiveness of marketing activities, since non-financial factors that also determine the financial effectiveness are neglected. Some scientists suggest using a general criterion of effectiveness to measure the effectiveness of marketing activities, namely, the ratio of the result of the company's financial activity (provided that marketing services are functioning) to the costs of their maintenance. The group of non-financial indicators for evaluating the enterprises' marketing activity is also very important. There are the following approaches: brand analysis, comparative analysis of the marketing complex, analysis of customer retention policy, customer lifetime value, model of predicting net income from the consumer relations, SCOR model. Such approaches can also include those that use a psychological component, which nowadays is very important regarding effectiveness evaluating of marketing activity. This article focuses, first of all, on the fact that it is necessary to clearly define the methodological principles on which the construction of the indicator system of marketing activity is based. Such an opinion is justified by the fact that when it becomes clear what principles the construction of the indicator system of marketing activity is based on and what requirements are put forward to this system, it is possible to proceed to detailing the process of evaluating the effectiveness of the enterprises' marketing activity.*

Conclusions and perspectives for further research. *The conducted research showed that the scientific community did not reach the agreement on the issue of developing precise methodological bases for the systematic assessment of the effectiveness of marketing activities. However, there is also a positive trend which is expressed in the fact that the use of various methods of evaluating marketing activity allows to compare the degree of effectiveness of conducting marketing activities at the enterprise, as well as the need and feasibility of implementing certain marketing measures. Each of these methods has advantages and disadvantages and the choice depends on the choice of goals and*

appraisal object. However, the scientific community unanimously holds the opinion that the assessment of the effectiveness of the enterprises' marketing activities of any industry is necessary first of all in order to substantiate the importance of marketing for the enterprise activity, regardless of the industry, and to be able to improve the marketing strategy.

In further developments in this area it is planned to rationalize and search for new methods and approaches for evaluating the effectiveness and contribution of marketing to the successful activity of enterprises.

Keywords*:* effectiveness, evaluation of effectiveness, marketing activity of the enterprise, systems of indicators, strategy, activity of the enterprise.

Надійшло до редакції *9 листопада 2022*

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Одеська політехніка»

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Науковий журнал

Том 7, № 1

Мова видання: українська, англійська

Періодичність: 4 рази на рік

Свідоцтво про державну реєстрацію: Серія КВ №24901-14841ПР

Технічний редактор Конак Є.І.

Адреса
65044, Одеса, проспект Шевченка, 1, Національний університет «Одеська політехніка»
Тел.: +380487058443, +3800667388533
http://mdt-opu.com.ua
E–mail: mar.didg.tech@gmail.com

Ministry of education and science of Ukraine

Odessa Polytechnic National University

MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Scientific journal

Volume 7, No 1

Language: Ukrainian, English

Frequency: 4 times a year

Certificate of state registration: Series КВ №24901-14841ПР

Technical Editor Konak E.

Address
65044, Odessa, Shevchenko avenue, 1, Odessa Polytechnic National University
Tel.: +380487058443, +3800667388533
http://mdt-opu.com.ua
E–mail: mar.didg.tech@gmail.com

Здано у виробництво 28.03.2022. Підписано до друку 29.03.2022. Формат: 60x88/8. Папір офсетн. Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний. Ум. др. арк. 19,36. Тираж 300 прим. Зам. №0148

Виробництво і друкарня «ТЕС», вул. Дальницька, 25, Одеса, Україна, 65005
Тел. +380482429098

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру виготовлювача видавничої продукції від 15.01.2002 ДК № 771

Надруковано з оригінал-макетів Національного університету «Одеська політехніка»

Publishing and printing houses «TEC», Dalnyts'ka str., 25, Odesa, Ukraine, 65005
Tel. +380482429098

Producer public registration certificate from 15.01.2002 ДК № 771

Printed using the layouts at the *Odessa Polytechnic National University*

© Національний університет «Одеська політехніка», 2023
© Odessa Polytechnic National University, 2023