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, № 3
Volume 7, No 3

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

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

Журнал представлений та індексується в міжнародних наукометричних базах:
- 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.

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національного університету «Одеська політехніка», протокол № 10 від 30.05.2023

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

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

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

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

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.

Recommended for publishing and dissemination in the Internet by the Academic Council of the Odessa Polytechnic National University, minute № 10 by 30.05.2023

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

CONTENT

Від редакції
Маркетинг в епоху цифрової економіки (мова – українська) 4

Editorial
Marketing in the era of the digital economy (*language – Ukrainian*) *4*

Мохтар Р., Ахлем Т., Ельхаджа С., Мохаммед С.
Тенденції досліджень нейромаркетингу протягом останніх десяти років: бібліометричний аналіз баз даних Scopus (мова – англійська) 7

Mokhtar R., Ahlam T., Elhadja S., Mohammed S.
Neuromarketing research trends over the last ten years: a bibliometric analysis of the Scopus databases (language – English) *7*

Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.
Вплив міжнародного іміджу України на перспективи її повоєнного інноваційного розвитку (мова – українська) 24

Illiashenko S.M., Shypulina Yu.S., Illiashenko N.S.
The impact of Ukraine's international image on the prospects of its post-war innovative development. (*language – Ukrainian*) *24*

Данилюк А.О.
Дослідження екзогенних та ендогенних факторів впливу на формування стратегій позиціонування бренду ТРЦ (мова – англійська) 39

Danylyuk A.
Study of the endogenous and exogenous environment factors of the mall in section of brand positioning (language – English) *39*

Савич О.П., Пилипчук В.П., Голіцин А.М.
Формування системи генерації додаткових продажів на принципах маркетингової аналітики (мова – українська) 52

Savych O., Pylypchuk V., Holitsyn A.
Forming the system of generation of additional sales on the principles of marketing analytics (*language – Ukrainian*) 52

Островська Г. Й., Островський О.Т.
Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку (мова – українська) 66

Ostrovska H., Ostrovskyy O.
Artificial intelligence in modern enterprises and marketing campaigns: effective tools and development prospects. (*language – Ukrainian*) *66*

Конак Є.І.
Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу (мова – українська) 83

Konak Y.
Impact of video content on audience engagement: a study of social media among ukrainian fashion brands (language – Ukrainian) *83*

Кофанов О.Є., Зозульов О. В., Кофанова О. В.
Інноваційність і планування бізнес-процесів стартапів у контексті зеленого енергетичного переходу (мова – українська) 95

Kofanov O., Zozulov O., Kofanova O.
Innovativeness and Business Process Planning of Startups in the Context of Green Energy Transition (*language – Ukrainian)* *95*

Перерва П.Г., Маслак М.В.
Економічна оцінка інтелектуальних продуктів на засадах маркетингової концепції життєвого циклу (мова – українська) 115

Pererva P., Maslak M.
Economic evaluation of intellectual products based on the marketing concept of the life cycle (language – Ukrainian) 115

Гамова І.В.
Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі
(мова – українська) 131

Gamova I.
Innovative marketing management in the e-trade ecosystem.
(language – Ukrainian) 131

Похилько С.В., Єременко А.Ю. Тиченко Т.С.
Особливості розробки стратегії просування онлайн-магазину в умовах цифрової трансформації суспільства
(мова – українська) 144

Pokhylko S., Yeremenko A., Tychenko T.
Development of an online store promotion strategy in the conditions of digital transformation of society
(language – Ukrainian) 144

Семенда О.В.
Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління *Z*
(мова – українська) 156

Semenda O.
Analysis of the impact of content marketing on the consciousness of generation Z
(language – Ukrainian) 156

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

ВІД РЕДАКЦІЇ

МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У 1995 р. Дон Тапскотт ввів термін «цифрова економіка», до якого є багато синонімів – інтернет-економіка, нова економіка, веб-економіка, економіка, що базується на цифрових комп`ютерних технологіях: цифрова трансформація бізнес-процесів (інтернет-речей та великих даних); розумні регіони, розумні міста й розумні села; електронна медицина; цифрові технології для сфери енергетики; цифровізація логістичних процесів і транспорту; цифрові інноваційні хаби (DIHs).

В Економічній стратегії «Україна 2030 – країна з розвинутою цифровою економікою» надано визначення цифрових технологій – це Інтернет-речей, роботизація й кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані, безпаперові технології, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні технології, квантові технології, технології ідентифікації, блокчейн. З позицій еволюційного та форсованому розвитку цифрової економіки ключовими факторами є цифрові дані. Переважна більшість накопичених і постійно зростаючих обсягів інтернет-інформації є маркетинговою інформацією, яка має цінність для маркетологів. Тому, історія відвідування сторінок, рекламні, смакові, цінові уподобання, коло спілкування, знайомства, культурні, соціальні, особисті, психологічні чинники користувача дозволяють маркетологам скласти портрети користувачів Інтернета як споживачів.

В 2021 році на українському маркетинговому форумі «Marketing Survivors: як стати лідером у нових умовах» сформульовано маркетингові стратегії цифровізації – ефективна інфлюенс-кампанія, що намагатиметься адаптуватися до нових реалій.

На час прийняття Програми інформатизації НАН України на 2020–2024 роки закладено основи хмарної інфраструктури НАН України, що надає ресурси за принципом – інфраструктура як сервіс. Нині посилюються процеси цифрової трансформації. Це виражена тенденція формування інноваційної економіки в Україні. Вже запропоновано впровадження електронної комунікаційної платформи «Наука для бізнесу» як першого онлайн-інструменту автоматизованої співпраці науковців і підприємців, що прагне розвинутої цифрової економіки, ІТ-технології, цифрові проєкти, формування привабливого бізнесередовища, цифровізація стає мейнстрім-тенденцією з упровадження інноваційних виробництв, індустріальних парків, цифрових платформ, інтернет-бізнесу і стартапів та забезпечує перехід економічної сфери діяльності з реального світу у світ віртуальний, створює атмосферу відкритості до нових ідей у реалізації глобальних завдань цифрової трансформації економіки.

Цифрова економіка базується на використанні напівпровідників. Тому та країна, в економіці якої наявна галузь, пов’язана з виробництвом напівпровідників, має фактичну можливість власного динамічного розвитку, а також може сприяти чи стримувати розвиток інших країн. Отже, виробництво чипів стає стратегічним чинником економічного розвитку в сьогоднішньому цифровому світі.

Провідні компанії України вже впроваджують технології індустрії 4.0.

Так, українська кампанія «Infomir» друкує деталі порошковою технологією на лінії 3Д-друку HP Jet Fusion 5210. Співпрацює із представниками оборонної та промислової галузей України, виробляє деталі в необхідних для країни проектів: корпуси акумуляторів для антидрон-рушниць; кріплення для пультів керування дронами; цівки, магазини та кастомні корпуси для штурмових гвинтівок; корпуси оптичних приладів;

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

макети тактичного та стратегічного озброєння; захисні корпуси для розвідувальних систем БПЛА.

В умовах цифрової економіки, як і в інших економічних умовах, де є ринок покупця використвується маркетинг.

Маркетинг – це розділ економіки, спрямований на вивчення проблеми збуту в кругообігу капіталу, тобто питань, що пов'язані з трансформацією товарної форми вартості капіталу в грошову форму вартості капіталу.

В умовах цифрової економіки настала ера цифрового маркетингу – моделі маркетингу XXI сторіччя. Цей мегатренд в Україні є вже тотальним. Інтеграція маркетингу і цифрових технологій відбувається у всіх галузях соціального і економічного життя. Еволюція концепції маркетингу пройшла шлях від концепції маркетингу до концевції омніканального маркетингу.

Цифровий маркетинг – один з найбільш сучасних каналів маркетингової комунікації, що використовує інноваційні технології: Стратегічний напрямок цифровому маркетингу – персоналізоване відношення до користувачів. Більша частина медійного контенту споживається за допомогою персональних комп'ютерів, ноутбуків, смартфонів, планшетів, топбоксів, підключених до Інтернету телевізорів та ігрових консолей.

Основними трендами цифрового маркетингу є: автоматизація; таргетування та персоналізація; інтеграція маркетингу з продажами; відеоконтент; супердодатки; онлайн маркетинггові дослідження. Ці тренди орієнтовані на підвищення доступності, зручності, ефективності, врахуванні персоналізованих вимог кожного покупця.

Основними формами цифрового маркетингу є: мобільна комерція, showrooming, webrooming. Цифровий маркетинг, за рахунок використання соціальних мереж, додав маркетингу наступні характеристики: лояльні покупці стають пропагандистами товарів; можливе одночасне спілкування з багатьма; інклюзивність (доступність зв'язку між покупцями и продавцями, покупцями і покупцям) горизонтальність (для покупців думка інших покупців має більше значення ніж думка продавців), соціальність (соціализація процесу прийняття рішення про купівлю) домінують над ексклюзивністю, вертикальністю, індивідуальністю.

Цифрові технології позитивно вплинули і на відеорекламу. Відео стало найбільш швидкозростаючим сегментом в онлайн-рекламі. При цьому крім преролів і спливаючих роликів використовуються й інші формати вставки брендованого або рекламного відео-контенту на різних майданчиках. Експерти вважають таке рекламне відео ефективнішим, ніж традиційні статичні банери.

Михайло Окландер
Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»

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

UDC: 339.138;339 **JEL Classification M3; M31**

Mokhtar Rabhi
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0284-8844
Professor in the Business Faculty
Ahlam Thamri
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0387-6927
Ph.D. researcher in the Business Faculty
Elhadja Saida Benahmed
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5881-6753
Ph.D. researcher in the Business Faculty
Mohammed Said Djoual
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4862-3712
Professor in the Business Faculty
Djelfa University
(Algiers, Algeria)

NEUROMARKETING RESEARCH TRENDS OVER THE LAST TEN YEARS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE SCOPUS DATABASES

The purpose of this study is to investigate and examine the scientific literature on neuromarketing using bibliometric analysis to investigate the main subjects, authors, sources, most cited papers, and leading nations in the neuromarketing literature. From 2014 through 2023, articles indexed in the Scopus database were examined. As a result of the initial search, 780 papers were collected, of which 103 published articles were chosen as valid for neuromarketing analysis utilizing the VOSviewer tool to show density, co-occurrence, trends, and data linkage. The findings suggest that the development of publishing is on the rise between 2014 and 2022. Furthermore, the findings imply a growing interest in neuromarketing research. The United States came in first, followed by Spain and the United Kingdom. Sungkyunkwan University in Korea topped the list of the finest institutions for publishing. Furthermore, the findings revealed that Plassman is the most referenced author in the Scopus database. The keyword "neuromarketing" has the most outstanding overall association strength (95) with neuroscience, consumer neuroscience, EEG, consumer behavior, FMRI, marketing, neuroscience, and psychology. The findings of this study assist researchers in developing a solid roadmap for delving deeper and defining future research areas in neuromarketing.

Keywords: Neuromarketing, Bibliometric Analysis, Scopus Database, Co-occurrence, Co-citation.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.1

Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks. Neuromarketing is one of the newest types of modern marketing and has a significant role in designing Commercial advertisements by knowing the tendencies and motives of consumers. Researchers and those interested are searching neuromarketing to learn about the most critical developments in this topic. Where the interest of researchers recently increased through various studies and linking them to multiple fields. This study

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

attempts to determine the trend of neuromarketing research in the Scopus database in recent years to get acquainted with the development of publishing, the most influential researchers, journals and research centres, and the countries in which neuromarketing is active.

Nowadays, the dilemma is whether neuromarketing is a sustainable strategy. Neuromarketing provides more conditions for success compared to classical marketing. Marketing research effectively analyses the purchase decision, saves organisations money, maintains the brand's reputation, and understands consumer behavior in various states [1]. Usually, neuroimaging techniques are used before a product is marketed and can increase its chances of success. On the other hand, traditional marketing needs to be more accurate concerning the decision-making process [2]. In addition, neuromarketing research confirms the possibility of identifying the emotions being processed quickly, allowing the identification of the origin of these feelings [3]. Furthermore, due to its low cost, speed, and volume of information it can process, neuroimaging can contribute to the success of neuromarketing [4].

Nevertheless, there are numerous criticisms levelled at neuromarketing. For example, the latter concerns the consumer's subconscious mind and is a source of individual privacy infringement [5]. Also, people who use neuromarketing question how much people can choose to avoid buying products being marketed to them, making them easy targets for campaigns by different organizations[3]. In the same context, neuromarketing-related developments will exacerbate the issue of consumer autonomy, mainly if the optimization of efficient neuromarketing is realized[6].Neuromarketing may unethically use consumer data to identify biological weaknesses and infer thoughts[7]. In addition, for-profit companies using neuromarketing may manipulate preferences, extrapolate results from small samples, and disregard individual welfare[8].

Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies. Neuromarketing is the use of neuroscience methods and techniques in marketing. The term "neuromarketing" was first used in June 2002 by an Atlanta advertising firm, Bright House, to start a business that used Functional Magnetic Resonance Imaging (FMRI) for marketing research[9]. Neuromarketing aims to measure, record, and analyze signals related to the brain's physiological response to specific stimuli in various market contexts[10]. Indeed, it is to comprehend and forecast consumer behavior in response to a specific stimulus[11]. Neuromarketing employs neural methods to determine the driving forces behind consumer choices and interactions with specific advertising. Thus, data can be utilized to develop new advertising campaigns and brand promotions[12]. Neuromarketing helps to improve customer understanding and the trend toward creating creative advertisements to enrich the various fields of marketing (Luther& Hayes,2022). Neuromarketing is being developed with the contribution of several scientific disciplines, including medicine and psychology [13]. This fusion of science and marketing aims to explain purchasing decisions and analyze thoughts and desires in an unconscious state[14].

Scholars have stated the different tools of neuromarketing. For instance, FMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) measures the rise in oxygenated blood to particular brain regions in reaction to a specific stimulus. PET, or Positron Emission Tomography, utilizes radioisotopes to classify molecules in the brain and identify specific neurotransmitters of interest. Electroencephalography (EEG) is a method of assessing brain function which uses electrodes. Eye-tracking is a technique for assessing visual attention that can trace a person's perspective and status of excitement in a stimulus's reaction. GSR Galvanic Skin Response is a physiological response to any stimulus representing the emotional state. Heart rate and respiration accurately measure changes in a person's emotional response to stimuli[15]–[20].

Thus, the advancement of the field of neuromarketing necessitates a significant contribution to the following scientific fields: technology, neuroscience, and computer science[21].

Neuromarketing is a contemporary approach to achieving marketing goals[22]. Neuromarketing shares have risen because it is expected to be the fastest marketing strategy and can provide information that has previously eluded traditional marketing[23]. Also, the use of neuromarketing influences the consumer through the decision-making process. On the other hand, organizations that use neuromarketing will benefit financially through effective budget management[3]. Neuromarketing could strengthen the various contents of advertising, as it provides innovative mechanisms to extract the content of minds[23]. Hence, neuromarketing is a crucial marketing proposition since it allows organizations to distinguish between consumer desires, needs, and what they can buy[24]. In other words, neuromarketing is linked to consumers' minds while being far from their thinking, as it differs entirely from marketing models [23].

The goal of neuromarketing is to develop sound neuroscientific explanations for the effect of marketing on customer behavior. Thus, theories and methods from neuroscience are adapted and incorporated into marketing[25]. The latter allows for data disclosure in connection with the purchaser's decision-making. Furthermore, one of the benefits of neuromarketing is information security for marketers. Organizations' failures under neuromarketing are low due to prior customer and product research, which provides a competitive advantage[26]. In addition, neuromarketing may be to better understand the neural correlates of emotion, awareness and cognition on the one hand and decision-making in advertising campaigns on the other[27].Researchers have summarized the goals environment of neuromarketing as follows: Integrating neuroscience methods with marketing theories, collecting consumers' information and their mental orientations, monitoring brain activity towards any marketing stimulus and customer motivations, and finally, determining the essential part of the brain that is responsible at the moment of making a consumption decision[28].

Highlighting the previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted. The bibliometric study is vital for studying the intellectual structure and publishing trends on a specific topic. It was determined by 103 articles published on the Scopus database from 2014 to the beginning of 2023. Also, many bibliometric studies were conducted, especially in neuromarketing. However, this study seeks to analyze bibliometric neuromarketing in the field of Business, Management and Accounting and any publications related to this field.

Formulation of the purpose of the article (statement of the problem). This article aims to know the trend of publishing on the topic of neuromarketing from the years 2014-2023 in the Scopus database. It attempts to increase the effectiveness of information exchange between academics and researchers on neuromarketing. Furthermore, to identify the authors, countries, research institutions, and the most influential journals in neuromarketing. Also, to predict future research trends in neuromarketing.

Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained.

Methodology.

The bibliometric analysis uses academic publications from a database to study global research trends[29]. The bibliometric analysis technique review examines knowledge base trends and structure across disciplines. Thus, it provides robust technical, objective, and methodological analysis[30], [31]. Scientific or bibliometric mapping shows how disciplines, fields, specialities, papers, and authors relate. VOSviewer is a mapping tool. VOSviewer can create co-authorship, co-citation, bibliographic coupling, and co-occurrence maps[32].

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

• *Data analysis process.*

This analysis uses bibliographic data from 103 Scopus neuromarketing publications from 2014 to 2023. Figure 1 shows the stages of a search strategy that sum up the whole process.

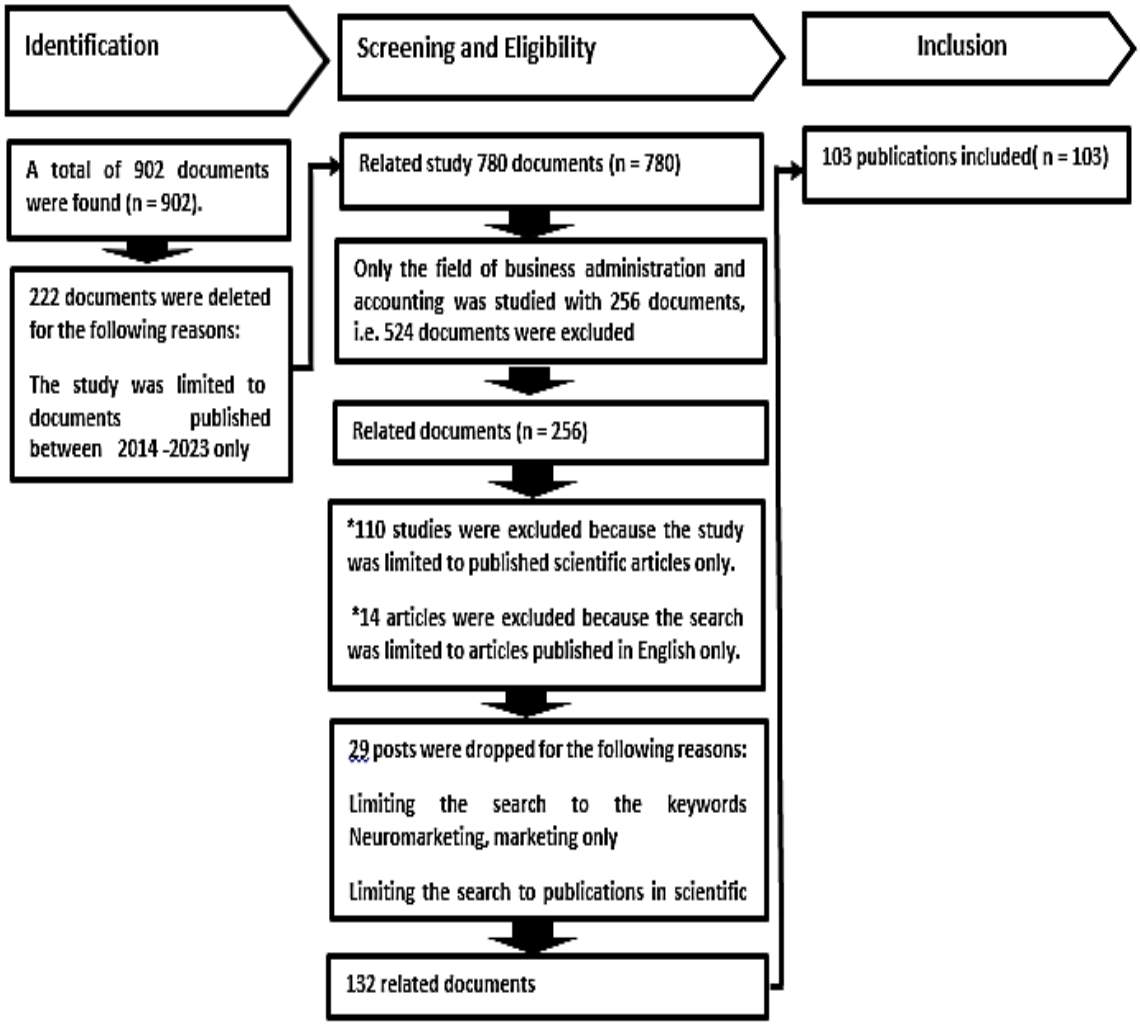


Figure 1 – research strategy summary (compiled by the author)

• *Results*: According to the Scopus database, the number of articles published each year ranged from five in 2014 and 2016 to eighteen in 2021 and 2022, indicating the ongoing evolution of the marketing field in general and the neuromarketing field. Figure 2 illustrates the evolution of research on neuromarketing studies over a decade from 2014 to 2023. Hence, due to its diversity of disciplines and fields, neuromarketing has become an extensive and fertile field for publication, enabling researchers to comprehend and predict consumer choices and behavior[11].

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

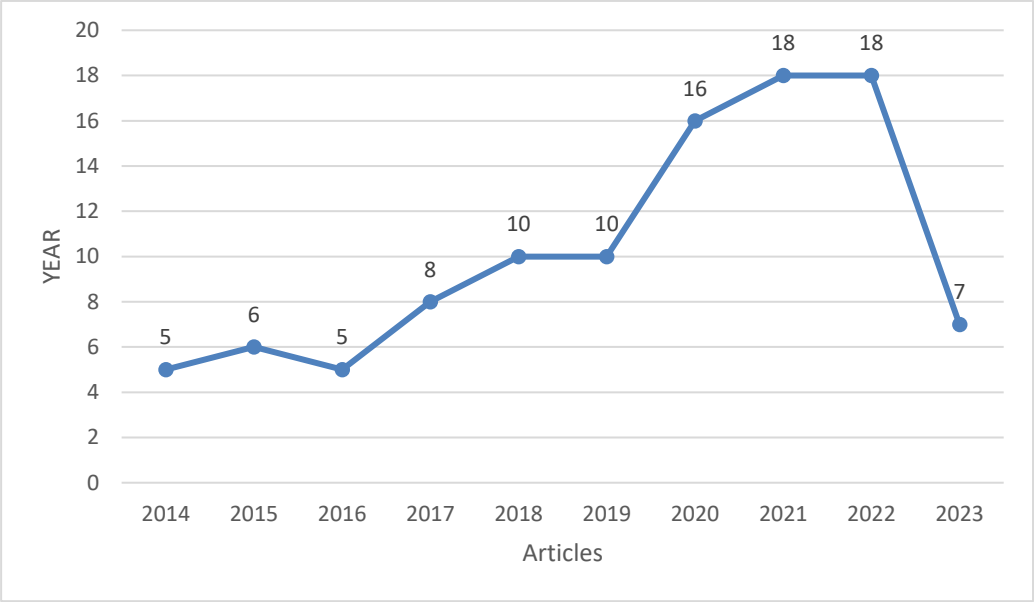


Figure 2 – Publications trend (2014 to 2023)

1-Top Countries in Neuromarketing: Figure 3 – shows the countries involved in research activities on neuromarketing from 2014 to 2023. A total of 41 countries worked on neuromarketing in the world from 2014 to 2023. The top 10 countries were selected to participate in the publication of the most significant number of articles. Among the most important of these countries, the United States tops the list with 12 publications. Spain and the United Kingdom were in second place, with 10 articles each. The third place includes Australia and Italy with 8 publications each, Malaysia, Turkey and the Netherlands with 6 articles, then Germany and Brazil with five articles.

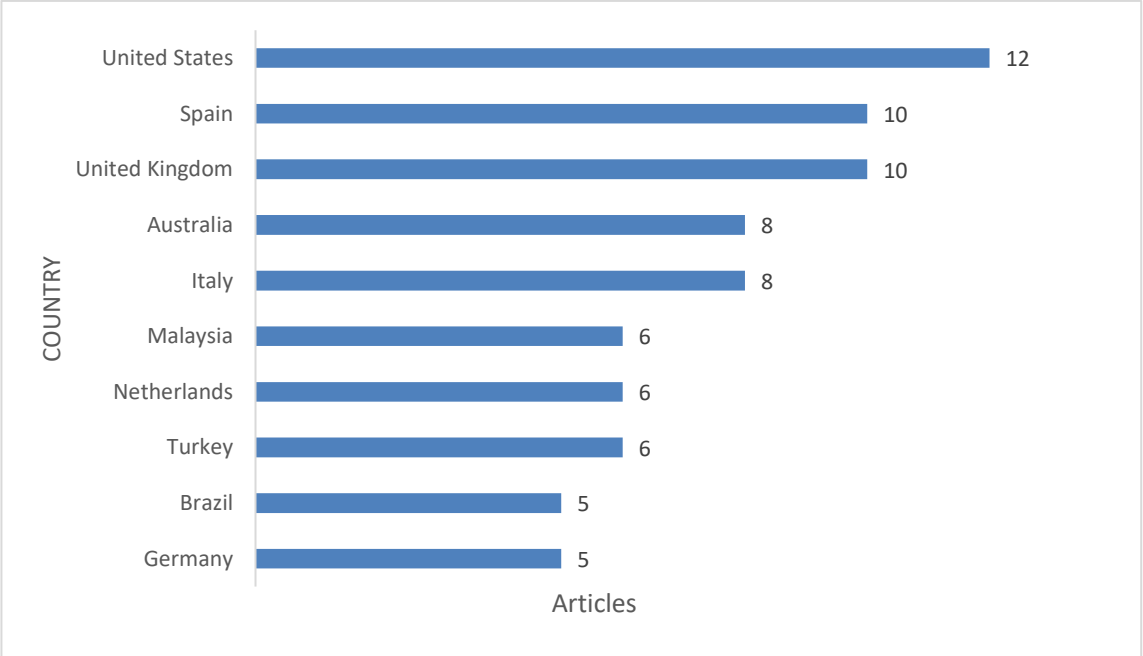


Figure 3 – Publications by Country (2014 to 2023)

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

Also, Figure 4 shows that publications related to Business, Management and Accounting topped the chart with the highest percentage, amounting to 53.9%, and publications related to Economics, Econometrics and Finance came in second place, amounting to 14.7%. On the other hand, the publications of other majors were in descending order, with the percentage of publications in Social Sciences at 6.8%, followed by Psychology publications at 4.2%, Computer Science publications at 3.7%, Arts and Humanities and Engineering publications at 2.6%, and Decision Sciences publications at 2.6%. 2.1%, the publications of Agricultural, Biological Sciences and Mathematics by 1.6%. Finally, others by 6.3%. It is worth noting that these statistics were extracted between 2014 and 2023, and it is noted that the field of Business, Management and Accounting is of great importance compared to other fields due to its connection to neuromarketing. Such topics represent an essential cornerstone for making strategic decisions in Business organizations.

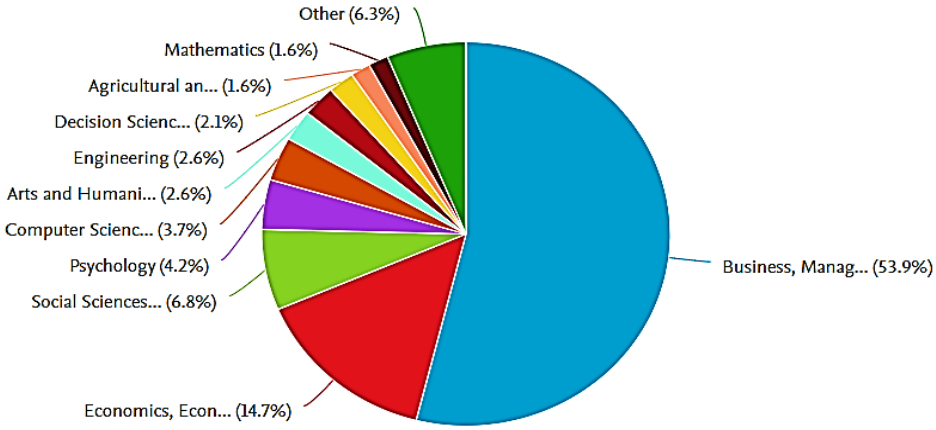


Figure 4 – Publications by subject area (2014 to 2023)

Moreover, Figure5 depicts the top 10 research institutions in terms of publication on neuromarketing in business administration, with the Korean Sungkyunkwan University at the top of the list with 5 research papers published, followed by the other research institutions depicted in Figure5.For instance, institutions are mainly ranked by the quality of their researchers' articles.

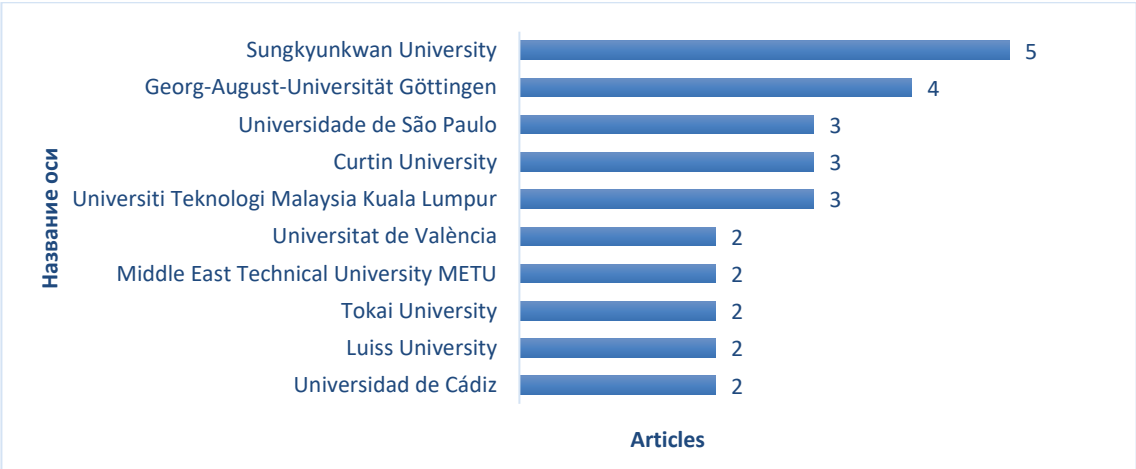


Figure 5 – Publications by affiliation (2014 to 2023)

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

• *Co-authorship analysis*: Co-authorship analysis by the VoSviewer at the level of country/region and author will be carried out to characterise the collaboration relationship for publications on neuromarketing.

1-Organizations: The degree of organisational collaboration is depicted in Figure 6 on a network visualisation map. 90 out of the 235 organisations met the requirement. One article with at least 10 citations identified the organisation with the fewest articles overall. The findings reveal that the cooperating organisations were all represented in a single, five-element red cluster.

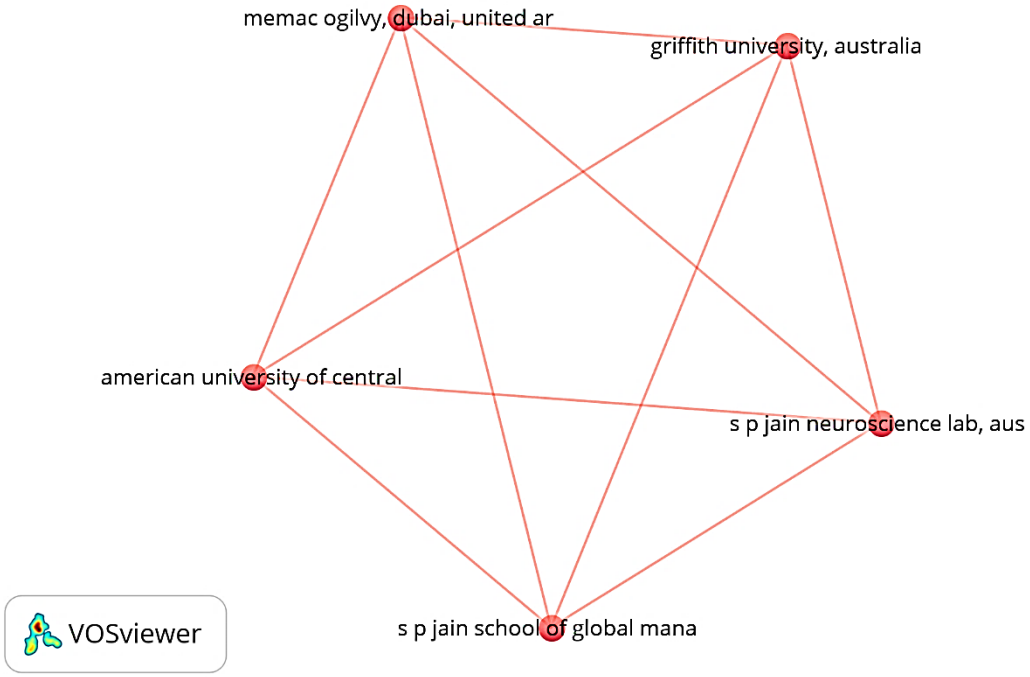


Figure 6 – Co-authorship network visualization map for organizations

2-countries/regions: Figure 7 – contains countries/regions with collaboration on a network visualization map. The lowest number of articles for a country/region was identified in two articles. Of the 42 countries/regions, 25 countries/regions met the threshold. The results show that the cooperating countries/regions were classified into 05 clusters: Cluster 1 (in red) contains four countries (Japan, Lithuania, Malaysia, and Pakistan). Cluster 2 (in green) contains four countries (Croatia, India, Saudi Arabia and the United Kingdom). Cluster 3 (in blue) contains three countries (Australia, South Korea, and the United Arab Emirates). Cluster 4 contains four elements (in yellow) (France, the Netherlands, and the United States), and Cluster 5 (in purple) contains three elements (China, Italy, and Spain).

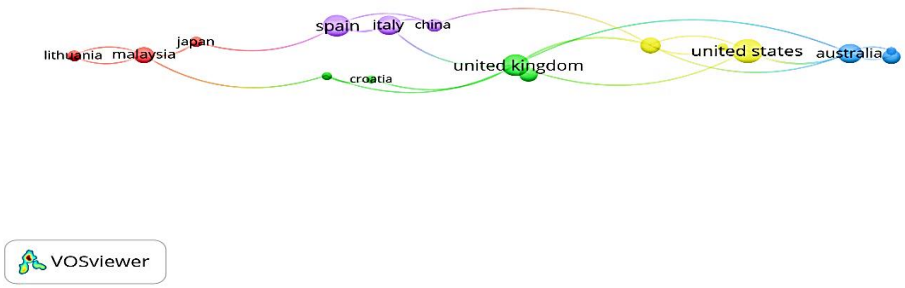


Figure 7 – Co-authorship network visualization map for countries/regions

A minimum of two articles per author and a minimum number of citations were set. The results showed 38 authors, as shown in the table, and the collaborating authors were classified into 37 clusters: Cluster 1 contained 2 authors (Chen t and Jai T.M.C). In contrast, the other clusters each cluster included only one author. Thus, individual research is widely used and no connections between authors who have done work on neuromarketing, as shown in Figure 8 and Table 1 by correlation strength. In the same context, the authors' collaboration map indicates the strength of the authors' collaboration, where the lines' thickness represents the collaboration level. The circle's size indicates a large number of articles. At the same time, the colours indicate the cooperation cluster [33].

3- authors.

Table 1 – Presents the results concerning authors on the topic of neuromarketing. Authors parameters

Author	Documents	Citations	Total Link Strength
Al-Kwifi S.O.	1	19	0
Alonso Dos Santos M.; Calabuig Moreno F.	1	27	0
Alvino L.; Van Der Lubbe R.; Joosten R.A.M.; Constantinides E.	1	15	0
Baldo D.; Parikh H.; Piu Y.; Müller K.-M.	1	31	0
Bastiaansen M.; Straatman S.; Driessen E.; Mitas O.; Stekelenburg J.; Wang L.	1	59	0
Boksem M.A.S.; Smidts A.	1	182	0
Booth D.A.; Freeman R.P.J.	1	11	0
Boz H.; Arslan A.; Koc E.	1	44	0
Cruz C.M.L.; De Medeiros J.F.; Hermes L.C.R.; Marcon A.; Marcon E.	1	15	0
Daugherty T.; Hoffman E.; Kennedy K.; Nolan M.	1	27	0
Gountas J.; Gountas S.; Ciorciari J.; Sharma P.	1	22	0
Hakim A.; Klorfeld S.; Sela T.; Friedman D.; Shabat-Simon M.; Levy D.J.	1	14	0

Hamelin N.; Moujahid O.E.; Thaichon P.	1	66	0
Hamelin N.; Thaichon P.; Abraham C.; Driver N.; Lipscombe J.; Naik M.; Pillai J.	1	19	0
Horská E.; Berčík J.	1	17	0
Hsu L.; Chen Y.-J.	2	37	0
Hsu M.	1	55	0
Chen T.; Cai W.	1	14	1
Jai T.-M.C.; Fang D.; Bao F.S.; James R.N.	1	14	1
Koc E.; Boz H.	1	30	0
Kılıç F.; Yolbulan Okan E.	1	10	0
Lee E.-J.	1	42	0
Lee E.-J.; Kwon G.; Shin H.J.; Yang S.; Lee S.; Suh M.	1	32	0
Lee N.; Chamberlain L.; Brandes L.	1	51	0
Lim W.M.	1	101	0
Meyerding S.G.H.; Mehlhose C.M.	1	38	0
Michael I.; Ramsoy T.; Stephens M.; Kotsi F.	1	24	0
Nemorin S.	1	20	0
Peyravi B.; Nekrošienė J.; Lobanova L.	1	12	0
Pileliene L.; Grigaliunaite V.	1	26	0
Spence C.	1	45	0
Stanton S.J.; Sinnott-Armstrong W.; Huettel S.A.	1	81	0
Sung B.; Wilson N.J.; Yun J.H.; Lee E.J.	1	17	0
Touchette B.; Lee S.-E.	1	35	0
Ulman Y.I.; Cakar T.; Yildiz G.	1	41	0
Van Der Rest J.-P.I.; Sears A.M.; Miao L.; Wang L.	1	13	0
Yang D.-J.	1	10	0
Çakir M.P.; Çakar T.; Girisken Y.; Yurdakul D.	1	35	0

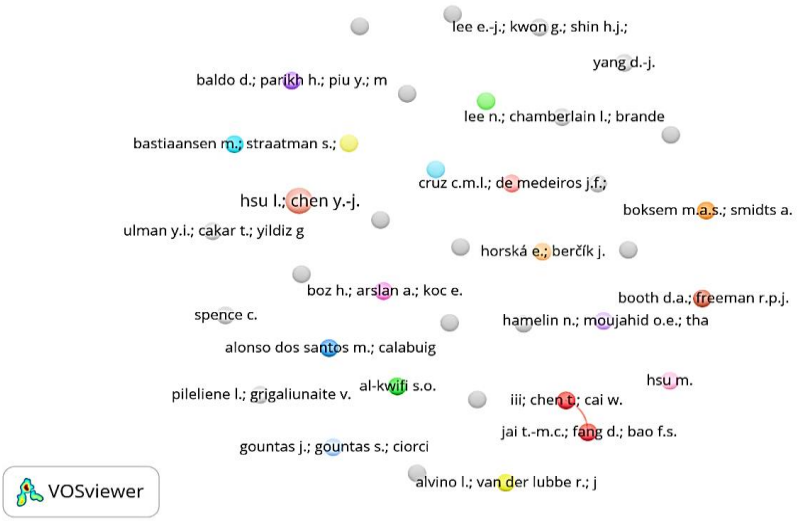


Figure 8 – Co-authorship network visualization map for authors

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

• *Co-occurrence (Author Keywords)*: Frequency analysis was performed for the authors' keywords, and a minimum number of keyword impressions was set equal to 5. The analysis resulted in 14 keywords out of a total of 320. Table 2 shows keywords based on their overall link strength. The total association strength was 146. In addition, according to Figure 9, the keyword "neuromarketing" ranked higher in terms of total association strength 95 and is the most frequent occurrence 99, and with neuroscience, consumer neuroscience, and EEG, with association strength 27, 22, and 20, respectively. In addition, "neuromarketing" has significant links with consumer behavior, fMRI, marketing, neuroscience, and psychology correlated 17, 16, 15, 27, and 9, respectively. Simultaneously, the word neuromarketing with attention, decision-making, neuroeconomics, and eye tracking had correlation strengths of 10,14,11,9, respectively.

Table 2 – Represent result of top 14 keywords co-occurring in articles published o of the neuromarketing (rank based on total link strength).

Keyword	Links	Occurrences	Total Link Strength
Advertising	5	6	13
Attention	7	5	11
Consumer Behavior	6	9	17
Consumer Neuroscience	8	12	22
Decision-Making	7	7	14
EEG	6	12	20
Electroencephalography	6	6	14
Eye Tracking	6	5	10
FMRI	7	6	16
Marketing	6	10	15
Neuroeconomics	5	5	9
Neuromarketing	13	99	95
Neuroscience	9	13	27
Psychology	5	5	9

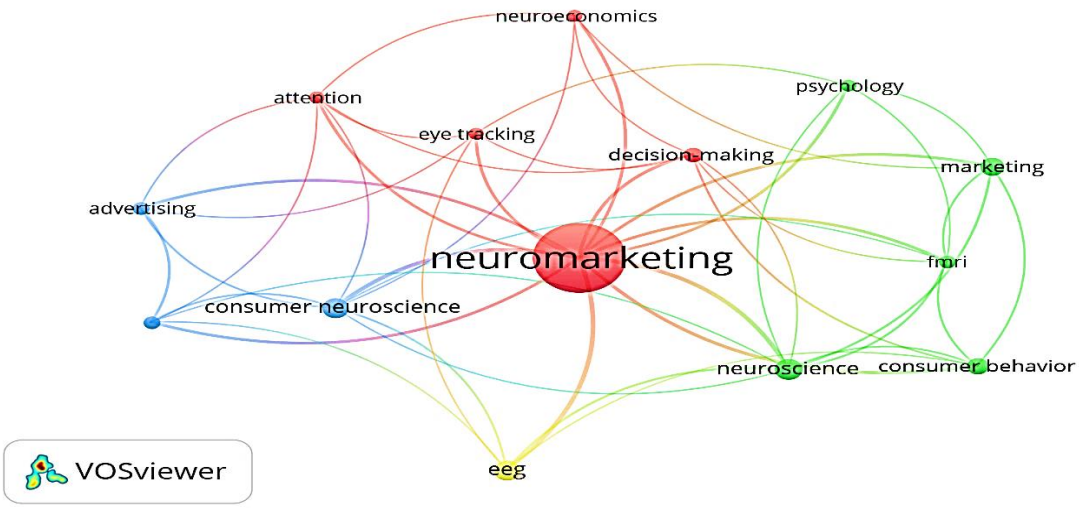


Figure 9 – Co-occurrence network map of keywords from articles published (2014-2023).

• *Co-citation of cited authors*: Figure10 indicates only 22 authors out of 10271. For author citations, the lowest number of author citations was set to 33. Out of 10271 authors, 22 authors fulfilled the threshold. By total association strength is Plassman. He is the most cited author in the Scopus database, followed by Lee and Kenning.

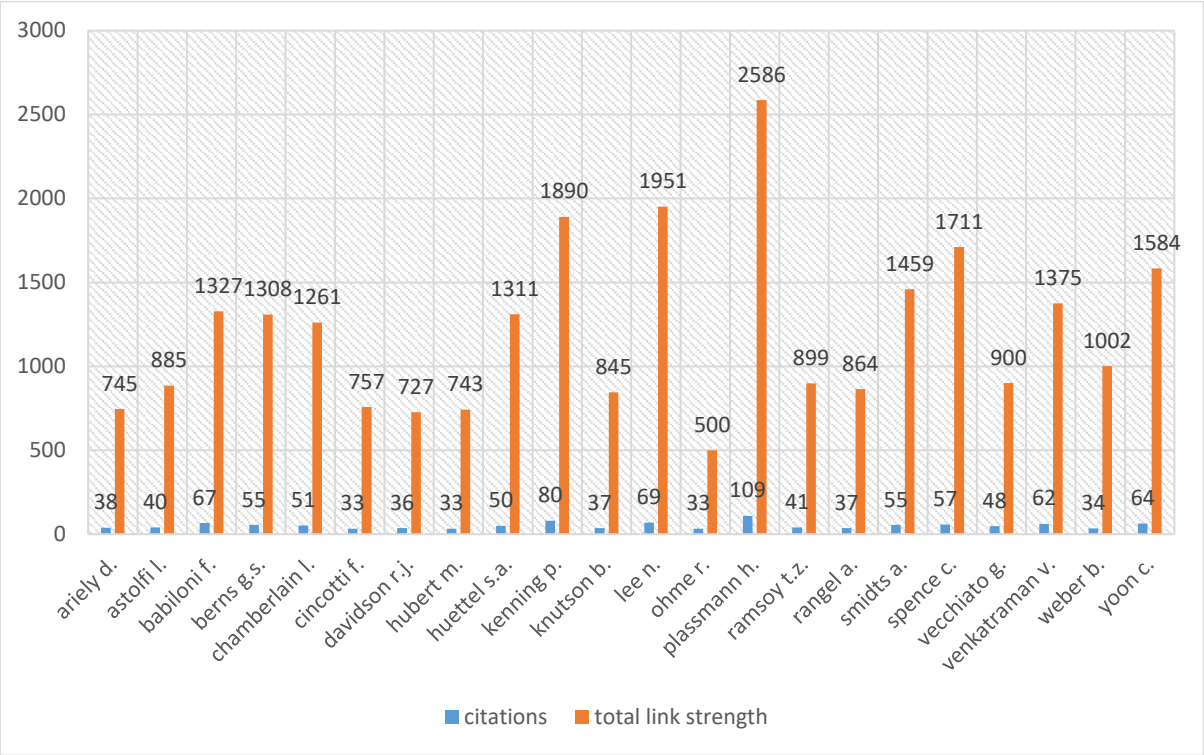


Figure 10 – Co-citation of cited authors.

• *Co-cited references*: Regarding the co-citation of cited references, 6 out of 5837 references met the minimum of 20 citations for the quoted reference. Therefore, Table 3 only contains 20 references. The results indicate that Plassmann H. et al. (2015) is the most frequently cited reference, with 67 citations and 18 total link strength. In other words, Plassmann H. et al. (2015) have the best aggregate co-citation association strength. Table 3 is illustrated the results of co-cited references.

Table 3 – Co-cited references

Author(S)	Title	C**	T ***
Agarwal S., Dutta T., (2015)	Neuromarketing And Consumer Neuroscience: Current Understanding And The Way Forward,	6	21
Ariely D., Berns G.S., (2010)	Neuromarketing: The Hope And Hype Of Neuroimaging In Business,	15	50
Camerer C., Loewenstein G., Prelec D., (2005)	Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics	6	30
Harris J.M., Ciorciari J., Gountas J., (2018)	Consumer Neuroscience For Marketing Researchers, Journal Of Consumer Behaviour	6	20

Hubert M.,(2010)	Does Neuroeconomics Give New Impetus To Economic And Consumer Research? (2010)	6	21
Hubert M., Kenning P., (2008)	A Current Overview Of Consumer Neuroscience	10	38
Khushaba R.N., Wise C., Kodagoda S., Louviere J., Kahn B.E., Townsend C., (2013)	Consumer Neuroscience: Assessing The Brain Response To Marketing Stimuli Using Electroencephalogram (Eeg) And Eye Tracking	7	15
Knutson B., Rick S., Wimmer G.E., Prelec D., Loewenstein G., (2007)	Neural Predictors Of Purchases	12	39
Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L. (2007)	What Is 'Neuromarketing'? A Discussion And Agenda For Future Research	9	35
Lee N., Chamberlain L., Brandes L., (2018)	Welcome To The Jungle! The Neuromarketing Literature Through The Eyes Of A Newcomer	6	36
Mcclure S.M., Li J., Tomlin D., Cypert K.S., Montague L.M., Montague P.R., (2004)	Neural Correlates Of Behavioral Preference For Culturally Familiar Drinks	13	40
Morin C., (2011)	Neuromarketing: The New Science Of Consumer Behavior	10	29
Ohme R., Reykowska D., Wiener D., Choromanska A(2010)	Application Of Frontal Eeg Asymmetry To Advertising Research	9	31
Plassmann H., O'doherty J., Shiv B., Rangel A., (2008)	Marketing Actions Can Modulate Neural Representations Of Experienced Pleasantness	7	33
Plassmann H., Ramsoy T.Z., Milosavljevic M., (2012)	Branding The Brain: A Critical Review And Outlook	10	46
Plassmann H., Venkatraman V., Huettel S., Yoon C., (2015)	Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, And Possible Solutions	18	67
Solnais C., Andreu-Perez J., Sanchez-Fernandez J., Andreu-Abela J., (2013)	The Contribution Of Neuroscience To Consumer Research: A Conceptual Framework And Empirical Review	7	33
Stanton S.J., Sinnott-Armstrong W., Huettel S.A., (2017)	Neuromarketing: Ethical Implications Of Its Use And Potential Misuse	6	28
Venkatraman V., Dimoka A., Pavlou P.A., Vo K., Hampton W., Bollinger B., Winer R.S., (2015)	Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights From Neurophysiological Methods And Market Response Modeling	7	36
Zurawicki L., (2010)	Neuromarketing: Exploring The Brain Of The Consumer	6	12

• *Bibliographic coupling analysis*: When two documents tend to cite one or more of the same sources, Kessler (1963) describes them as a "bibliographic couple"[34] . In addition, the bibliographic coupling science mapping method is predicated on the notion that two bibliographic records should have identical references[35]. Out of 74 sources, Figure 11 displays those 16 journals met the criteria. The source required a minimum of one document. The Journal of Business Research, the Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, the European Journal of Marketing, the International Journal of Market Research, and the Journal of Psychology and Marketing have the highest total link strengths, as shown in Table 4. Moreover, Psychology and Marketing is the most recent neuromarketing journal published in 2022. (Figure 11). The Journal of Consumer Marketing, the eldest publication, was published in 2015. Also, Figure 12. shows the bibliographic coupling of countries is clustered, and 12 met the threshold out of 42 countries. The minimum number of documents for a country was 5. The yellow colour represents a recent interest in neuromarketing. In contrast, the blue indicates that the country's interest in neuromarketing is previous. The curve length indicates the total strength of the connection between countries. These include Australia, Brazil, Germany, India, Italy, Netherlands, Malaysia, South Korea, Spain, Turkey, and the United States.

Figure 11 – Bibliographic coupling of sources

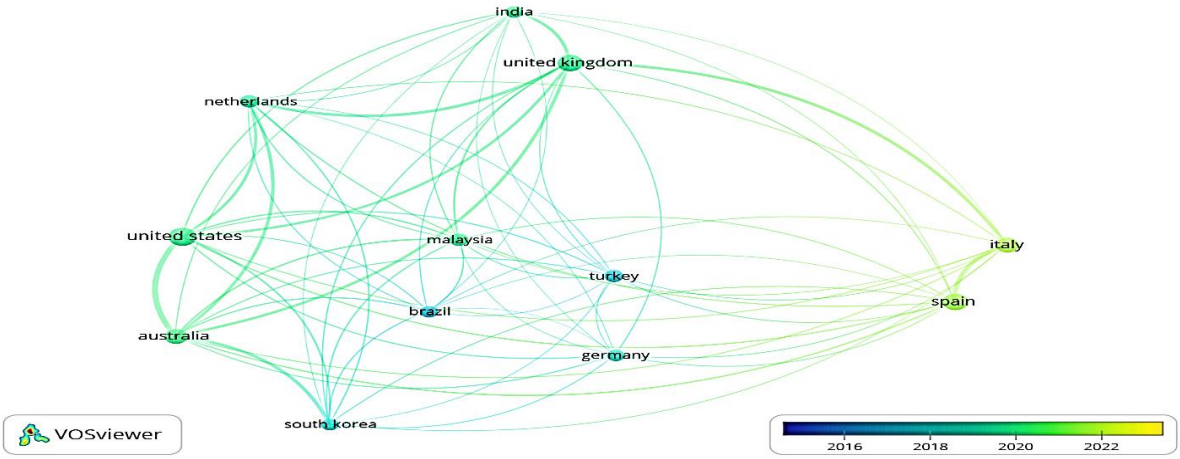


Figure 12 – Bibliographic coupling of countries

Table 4 – Bibliographic coupling of sources

Source	Documents	Citations	Total Link Strength
Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics	6	44	133
Australasian Marketing Journal	2	24	44
European Journal Of Marketing	3	113	84
Ibima Business Review	2	1	1
Indian Journal Of Marketing	2	5	11
ernational Business Management	2	2	0
International Journal Of Market Research	2	8	62
International Journal Of Technology Marketing	2	6	14
Journal Of Advanced Manufacturing Technology	3	12	25
Journal Of Business Ethics	2	113	22
Journal Of Business Research	6	210	154
Journal Of Consumer Marketing	2	37	12
Journal Of Neuroscience, Psychology, And Economics	3	9	7
Journal Of Retailing And Consumer Services	4	94	8
Psychology And Marketing	2	7	45
Social Marketing Quarterly	2	11	6

Conclusions from this research and prospects for further developments in this area. Neuromarketing (NM) is a fertile and relatively recent field that combines neuroscience, marketing and psychology through research on the motives behind consumer preferences and brain stimuli towards products and interactions with them. These signals are analysed for predicting consumer choices and used in advertising campaigns and brand promotion. The most popular neuromarketing tools are Functional Magnetic Resonance Imaging FMRI, Electroencephalography EEG, Positron Emission Tomography PET, eye tracking, Galvanic Skin Response (GSR), heart rate, and respiration. The present review paper focused on NM studies in action research from 2014 to 2023 by searching the Scopus database. 103 articles were drawn from the Scopus database. Thus, the data were analysed descriptively using bibliometric analysis to understand research trends based on the VOSviewe program. It was noted that NM research increased exponentially between 2014 and 2022.

The outputs show that Publications on Business, Management, and Accounting dominated the chart with the highest percentage, totalling 53.9%, while publications on Economics, Econometrics, and Finance came in second, totalling 14.9%. Due to its connection to neuromarketing, the field of Business, Management, and Accounting has been determined to be more significant than other disciplines. In addition, the results suggest a developing interest in neuromarketing research. First place went to the United States, Spain, and the United Kingdom. Korea's Sungkyunkwan University led the list of the finest publishing institutions. Furthermore, the results demonstrated that Plassman is the most cited author in the Scopus database. Neuroscience, consumer neuroscience, EEG, consumer behavior, FMRI, marketing, neuroscience, and psychology are the terms with which "neuromarketing" has the strongest overall association strength (95). In the future, conducting

a bibliometric analysis on the ethics of neuromarketing is necessary, especially since there is significant controversy among researchers on this subject.

1. R. Gill and J. Singh, “A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making,” Mater. Today Proc., vol. 49, pp. 2969–2981, 2020, doi: 10.1016/j.matpr.2020.08.730.
2. H. Mohsen and E. M. Mostafa, “The Relationship between the Applicability of Neuromarketing and Competitiveness: An Applied Study on Real-Estate Marketing Companies in Egypt,” Open J. Bus. Manag., vol. 08, no. 05, pp. 2006–2028, 2020, doi: 10.4236/ojbm.2020.85123.
3. V. C. R. Fortunato, J. D. M. E. Giraldi, and J. H. C. De Oliveira, “A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations,” J. Manag. Res., vol. 6, no. 2, p. 201, 2014, doi: 10.5296/jmr.v6i2.5446.
4. W. Kottier, “The added value of neuromarketing tools in the area of marketing research,” 4th IBA Bachelor Thesis Conf. Novemb. 6th, 2014, Enschede, Netherlands, pp. 1–12, 2014.
5. C. Cossío-Silva, F. J., & Mercado-Idoeta, “Neuromarketing as a Subject of Legitimacy,” pp. 105–119, 2018, doi: 10.1007/978-3-319-75990-6.
6. L. Bojić, L. Tucaković, and N. Nikolić, “Neuromarketing unmasked: A review of current state in the field,” Ekon. Preduz., vol. 69, no. 7–8, pp. 403–413, 2021, doi: 10.5937/ekopre2108403b.
7. M. Nadanyiova, “Neuromarketing - An opportunity or a threat?,” Commun. - Sci. Lett. Univ. Žilina, vol. 19, no. 4, pp. 90–94, 2017, doi: 10.26552/com.C.2017.4.90-94.
8. T. Nyoni and W. G. Bonga, “Neuromarketing Methodologies: More Brain Scans or Brain Scams?,” J. Econ. Financ., vol. 2, no. 3, pp. 30–38, 2017, [Online]. URL: https://ssrn.com/abstract=2945380www.dynamicresearchjournals.orgwww.dynamicresearchjournals.org
9. C. E. Fisher, L. Chin, and R. Klitzman, “Defining neuromarketing: Practices and professional challenges,” Harv. Rev. Psychiatry, vol. 18, no. 4, pp. 230–237, 2010, doi: 10.3109/10673229.2010.496623.
10. A. Al-Nafjan, “Feature selection of EEG signals in neuromarketing,” PeerJ Comput. Sci., vol. 8, 2022, doi: 10.7717/peerj-cs.944.
11. L. Cardoso, M. M. Chen, A. Araújo, G. G. F. de Almeida, F. Dias, and L. Moutinho, “Accessing Neuromarketing Scientific Performance: Research Gaps and Emerging Topics,” Behav. Sci. (Basel)., vol. 12, no. 2, 2022, doi: 10.3390/bs12020055.
12. Z. Zhu, Y. Jin, Y. Su, K. Jia, C. L. Lin, and X. Liu, “Bibliometric-Based Evaluation of the Neuromarketing Research Trend: 2010–2021,” Front. Psychol., vol. 13, no. August, pp. 1–12, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.872468.
13. I. L. D. S. Jordao, M. T. De Souza, J. H. C. De Oliveira, and J. D. M. E. Giraldi, “Neuromarketing applied to consumer behaviour: an integrative literature review between 2010 and 2015,” Int. J. Bus. Forecast. Mark. Intell., vol. 3, no. 3, p. 270, 2017, doi: 10.1504/ijbfmi.2017.085371.
14. N. Lee, A. J. Broderick, and L. Chamberlain, “What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research,” Int. J. Psychophysiol., vol. 63, no. 2, pp. 199–204, 2007, doi: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007.
15. I. H. Sourov et al., “EEG-Based Preference Classification for Neuromarketing Application,” vol. 2023, 2023.
16. E. Kolar, “Neuromarketing and Marketing Management : Contributions of Neuroscience for the traditional Marketing Mix,” Univerisaty of Twente. pp. 1–16, 2014.
17. J. Sanchez-fernandez, “Advances in neuroscience and marketing : analyzing tool possibilities and research opportunities,” vol. 26, no. 1, pp. 3–22, 2022, doi: 10.1108/SJME-10-2021-0196.
18. M. E. Mondejar et al., “Digitalization to achieve sustainable development goals: Steps towards a Smart Green Planet,” Sci. Total Environ., vol. 794, no. June, 2021, doi: 10.1016/j.scitotenv.2021.148539.
19. P. Malarvizhi and T. R. S. Kumar, “Neuromarketing – The Potential Tool for Sales of Aesthetic Lasers,” no. 2, pp. 1510–1513, 2019, doi: 10.35940/ijrte.B1092.0882S819.

20. Z. Birknerová, D. Miško, I. Ondrijová, and B. N. Čigarská, “Analysis of Consumer Awareness of Neuromarketing,” TEM J., vol. 11, no. 2, pp. 870–875, 2022, doi: 10.18421/TEM112-47.
21. M. Diana, “Munich Personal RePEc Archive Quantitative versus qualitative in neuromarketing research Quantitative v e r s u s Qualitative in Neuromarketing Research,” no. 44134, pp. 0–12, 2013.
22. N. R. Olivar Urbina, “El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones,” RAN. Rev. Acad. y Negocios, vol. 9, no. 1, pp. 13–28, 2023, doi: 10.29393/ran9-2nfno10002.
23. C. Morin, “Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior,” Society, vol. 48, no. 2, pp. 131–135, 2011, doi: 10.1007/s12115-010-9408-1.
24. J. Brenninkmeijer, T. Schneider, and S. Woolgar, “Witness and Silence in Neuromarketing: Managing the Gap between Science and Its Application,” Sci. Technol. Hum. Values, vol. 45, no. 1, pp. 62–86, 2020, doi: 10.1177/0162243919829222.
25. P. Duque-hurtado, V. Samboni-rodriguez, M. Castro-garcia, L. A. Montoya-restrepo, and I. A. Montoya-restrepo, “Neuromarketing : Its current status and research perspectives,” vol. 36, no. 157, pp. 525–539, 2020.
26. A. Ismajli, B. Ziberi, and A. Metushi, “THE IMPACT OF NEUROMARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR,” vol. 6, no. 2, pp. 95–103, 2022, doi: 10.22495/cgobrv6i2p9.
27. A. H. Alsharif et al., “Cogent Business & Management Neuromarketing research in the last five years : a bibliometric analysis MARKETING | REVIEW ARTICLE Neuromarketing research in the last five years : a bibliometric analysis,” Cogent Bus. Manag., vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1978620.
28. R. Stefko, A. Tomkova, J. Kovalova, and I. Ondrijova, “Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in The Context of Gender Differences,” vol. 2021, 2021, doi: 10.5171/2021.321466.
29. A. H. ALSHARIF, N. Z. M. SALLEH, and R. BAHARUN, “Research trends of neuromarketing: A bibliometric analysis,” J. Theor. Appl. Inf. Technol., vol. 98, no. 15, pp. 2948–2962, 2020.
30. T.-V. Le and B.-V. Tran, “Studies on Startup Success in Southeast Asia: a Bibliometrics Analysis with Scopus Dataset Between 2001-2020,” Proc. Int. Conf. Emerg. Challenges Bus. Transform. Circ. Econ. (ICECH 2021), vol. 196, no. Icech, pp. 320–330, 2021, doi: 10.2991/aebmr.k.211119.031.
31. V. Cucino, M. Passarelli, A. Di Minin, and A. Cariola, “Neuroscience approach for management and entrepreneurship: a bibliometric analysis,” Eur. J. Innov. Manag., vol. 25, no. 6, pp. 295–319, 2021, doi: 10.1108/EJIM-01-2021-0015.
32. M. A. Rojas-Sánchez, P. R. Palos-Sánchez, and J. A. Folgado-Fernández, Systematic literature review and bibliometric analysis on virtual reality and education, vol. 28, no. 1. Springer US, 2023. doi: 10.1007/s10639-022-11167-5.
33. İ. Deveci, “Review of entrepreneurship education literature in educational contexts: Bibliometric analysis,” Particip. Educ. Res., vol. 9, no. 1, pp. 214–232, 2022, doi: 10.17275/per.22.12.9.1.
34. G. Schiuma, S. Kumar, R. Sureka, and R. Joshi, “Research constituents and authorship patterns in the Knowledge Management Research and Practice: a bibliometric analysis,” Knowl. Manag. Res. Pract., vol. 21, no. 1, pp. 129–145, 2023, doi: 10.1080/14778238.2020.1848365.
35. U. Iqbal, M. Z. Bin Riaz, J. Barthelemy, P. Perez, and M. B. Idrees, “The last two decades of computer vision technologies in water resource management: A bibliometric analysis,” Water Environ. J., no. December 2022, pp. 1–17, 2023, doi: 10.1111/wej.12845.

***Мохтар Рабі**, професор факультету бізнесу Університету Джельфі (Алжир, Алжир).*

***Ахлем Тамрі**, аспірантка, дослідниця факультету бізнесу Університету Джельфі (Алжир, Алжир).*

***Ельхаджа Саїда Бенахмед**, аспірантка, дослідниця факультету бізнесу Університету Джельфі (Алжир, Алжир).*

***Мохаммед Саїд Джуал**, професор факультету бізнесу Університету Джельфі (Алжир, Алжир).*

Тенденції досліджень нейромаркетингу протягом останніх десяти років: бібліометричний аналіз баз даних Scopus.

Мета полягає в дослідженні наукової літератури з нейромаркетингу за допомогою бібліометричного аналізу для дослідження основних тем, авторів, джерел, найбільш цитованих статей і провідних країн у літературі з нейромаркетингу. З 2014 по 2023 роки досліджувалися статті, індексовані в базі даних Scopus. У результаті початкового пошуку було зібрано 780 статей, з яких 103 опубліковані статті були обрані як дійсні для нейромаркетингового аналізу з використанням інструменту VOSviewer для відображення щільності, спільності, тенденцій і зв'язку даних. Отримані дані свідчать про те, що розвиток видавничої справи зростає між 2014 і 2022 роками. Крім того, результати означають зростаючий інтерес до досліджень нейромаркетингу. Перше місце зайняли США, за ними Іспанія та Велика Британія. Університет Sungkyunkwan в Кореї очолив список найкращих закладів для видавничої справи. Крім того, результати показали, що Plassman є автором, який найчастіше згадується в базі даних Scopus. Ключове слово «нейромаркетинг» має найвидатнішу загальну силу асоціації (95) із нейронаукою, нейронаукою споживача, ЕЕГ, поведінкою споживача, FMRI, маркетингом, нейронаукою та психологією. Результати цього дослідження допомагають дослідникам розробити надійну дорожню карту для глибшого вивчення та визначення майбутніх напрямків досліджень нейромаркетингу.

Ключові слова: нейромаркетинг, бібліометричний аналіз, база даних Scopus, співпоява, співцитування.

Received to the editor *April 6, 2023*

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

УДК 338.2:327:355.01(477) **JEL Classification F20, F15, M30, O33**

Ілляшенко Сергій Миколайович
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5484-9788
д-р екон. наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу
і міжнародних економічних відносин
НТУ «ХПІ»
д-р хабілітований, професор
Економіко-гуманітарний університет
(Бєльсько-Бяла, Польща)
Шипуліна Юлія Сергіївна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8133-578X
д-р. екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу
НТУ «ХПІ»
(Харків, Україна)
Ілляшенко Наталія Сергіївна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1426-1215
д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка
(Суми, Україна)

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ПОВОЄННОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ[1]

Досліджено вплив міжнародного іміджу України, сформованого в умовах війни з Росією, на перспективи повоєнного відновлення національної економіки в руслі концепції інноваційного розвитку. Отримані результати можуть бути використані в якості інформаційно-аналітичної бази управління міжнародним іміджом держави в контексті формування передумов її інноваційного розвитку в умовах технологічних трансформацій. Вони поглиблюють методологічні засади маркетингового забезпечення стратегій інноваційного розвитку держави.

Ключові слова: міжнародний імідж, національний бренд, війна в Україні, сприйняття України у світі, повоєнне відновлення, інноваційний розвиток.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Війна, спричинена агресією Росії, привела до втрати значної частини потенціалу України, що обумовлює пошук ефективних шляхів його повоєнного відновлення.

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

[1] До статті ввійшли результати досліджень, що виконувалися за рахунок коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідного проєкту «Організаційно-економічне забезпечення повоєнного сталого розвитку територій на основі інфраструктурно-сервісної методології розвитку інноваційних спільнот», № 0123U100271.

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

З огляду на те, що економіка України орієнтована переважно на виробництва третього і четвертого технологічних укладів, які в сучасних умовах (завершення п'ятого і формування основ шостого технологічних укладів) втратили свою актуальність, практично безальтернативним є перехід на шлях інноваційного розвитку. При виборі його траєкторій слід враховувати світові тенденції розвитку закладені четвертою промисловою революцією (ІР4.0), технології якої спричиняють радикальні трансформації практично в усіх сферах людської діяльності, ініціюють формування цифрової економіки.

Повоєнне відновлення України в руслі концепції інноваційного розвитку потребуватиме величезних обсягів фінансових ресурсів, які можна отримати у вигляді виплат по репараціям, допомоги і кредитів міжнародних організацій, іноземних інвестицій тощо. Одним з факторів, які сприяють залученню фінансових ресурсів в економіку країни, а також підвищують шанси на успіх її бізнесових структур на зовнішніх ринках є міжнародний імідж країни. Міжнародний імідж узагальнює ставлення до неї економічних контрагентів і контактних аудиторій (світової громадськості у цілому), формує в їх свідомості образ країни. Позитивний імідж є передумовою формування національного бренду країни. Він, в свою чергу, сприяє формуванню лояльності споживачів та інших суб'єктів ринку, забезпечує високу ефективність впливу маркетингових заходів на цільові аудиторії і меншу чутливість до маркетингових заходів конкурентів, викликає більшу довіру у суб'єктів ринку тощо. Відповідно, актуалізується проблема удосконалення управління формуванням міжнародного іміджу держави в контексті підвищення інвестиційної привабливості національної економіки, посилення конкурентних переваг її галузей, окремих підприємств і установ на міжнародних ринках. Особливо гостро зазначена проблема постає для України, що має зовнішньо орієнтовану економіку. Її розв'язання дозволить активізувати процеси повоєнного відновлення і інноваційного розвитку національної економіки, зростання добробуту і якості життя народу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Стан та проблеми формування міжнародного іміджу України розкрито в роботі [1]. Визначено основні деструктивні фактори впливу, запропоновано рекомендації щодо удосконалення інструментів і методів формування позитивного міжнародного іміджу країни.

В роботі [9] окреслено основні фактори формування позитивного міжнародного іміджу України. Зазначено важливість міжнародного іміджу України для захисту її національних інтересів на міжнародній арені, європейської інтеграції країни, забезпечення високої інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності на міжнародних ринках, просування української культури в світі.

В роботі [3] виділено методологічні напрями міжнародного державного іміджмейкінгу, розроблена його структура в якій поєднано маркетингові стратегії. Формування унікальних іміджевих характеристик держави запропоновано проводити за трьома напрямами: геополітичним, маркетинговим, брендинговим. Досліджено вплив дипломатичних технологій на формування міжнародного іміджу держави, серед яких виділено стратегію м'якої сили (як найбільш дієву в сучасних умовах), що ґрунтується на публічній дипломатії.

В роботі [10] на основі аналізу існуючих підходів до формування міжнародного іміджу країни показано, що в сучасних умовах на процес формування більшою мірою впливають зовнішні фактори, окреслено їх коло. Зазначено зростання ролі засобів

масової інформації у формуванні міжнародного іміджу країни, у цьому контексті окреслено важливу роль державної інформаційної політики. Стверджується, що формування міжнародного іміджу повинно бути однією з пріоритетних складових стратегії розвитку держави.

Дослідженню використання ЗМІ для формування іміджу своїх країн за кордоном (зокрема в Таїланді) присвячена робота [14]. На прикладі аналізу діяльності (методами контент-аналізу та глибинних інтерв'ю) трьох основних іноземних медіа-агентств (Голос Америки, BBC News і Міжнародне радіо Китаю) показано, що ці інформаційні агентства нівелювали негативні сприйняття та поліпшити позитивні, а також сформували позитивні іміджі своїх країн.

Економічна цінність міжнародного іміджу країни з позицій експортних цін досліджена в роботі [26]. Показано, що високий позитивний імідж країни дає можливість її товаровиробникам продавати продукцію на міжнародних ринках по високим цінам. Низький імідж негативно впливає на експортні ціни, вони зменшуються. Обґрунтовано, що чим нижчий рівень економічного розвитку країни експортера, тим більший вплив міжнародного іміджу країни на експортні ціни.

У роботі [22] розкрито сутність оригінального методологічного підходу до оцінювання міжнародного іміджу країни. Вкладено результати апробації розробок на прикладі оцінки іміджу Південної Кореї.

Аналіз ефективності механізмів державного управління іміджом України виконано у роботі [13]. Автор просуває думку, щодо необхідності на додаток до зовнішніх факторів впливу на імідж держави активізувати заходи внутрішнього впливу. Зокрема, він пропонує рекомендації щодо внесення змін в структуру органів державного управління і виділення спеціальних структур управління іміджом.

Проблематика формування іміджу України в умовах поширення технологій IP4.0 досліджена у роботі [11]. Зазначено актуальність формування позитивного іміджу України в умовах війни, зокрема, в контексті формування позитивного ставлення в світовому інформаційному просторі та міжнародної підтримки, а також формування передумов для повоєнної співпраці в царині економіки, політики.

Результати системного дослідження ставлення за кордоном до України і українців під час війни з Росією викладено у звіті громадської організації BRAND UKRAINE [4]. Дослідження виконано за експертної підтримки та консультацій з МЗС України. Воно базується на результатах аналізу міжнародних індексів і рейтингів, які характеризують різні аспекти сприйняття світовою спільнотою іміджу і бренду України. Зазначено стрімке зростання позитивного ставлення до народу України і країни як у цілому, так і за окремими показниками.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Аналіз публікацій свідчить про глибоке опрацювання тематики дослідження. Проте питання урахування змін в сприйнятті України які відбулися в роки війни, формування на цій основі позитивного іміджу країни, визначення його ролі в забезпеченні післявоєнного відновлення і переходу до стійкого економічного зростання в умовах технологічних трансформацій спричинених IP4.0 і зміною технологічних укладів залишилися малодослідженими. Їх вирішення дозволить обґрунтовано управляти стратегіями повоєнного відновлення і переходу економіки України на шлях інноваційного розвитку, забезпечити економічну, а через неї і національну безпеку держави як рівноправного члена світового співтовариства економічно розвинених країн.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою є визначення впливу міжнародного іміджу України, з урахуванням зміни його характеристик в

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

умовах війни, на перспективи повоєнного відновлення національної економіки в руслі концепції інноваційного розвитку.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для досягнення поставленої мети було запропоновано структурно-логічну схему яка відображає послідовність і зміст процедур дослідження (рис. 1).

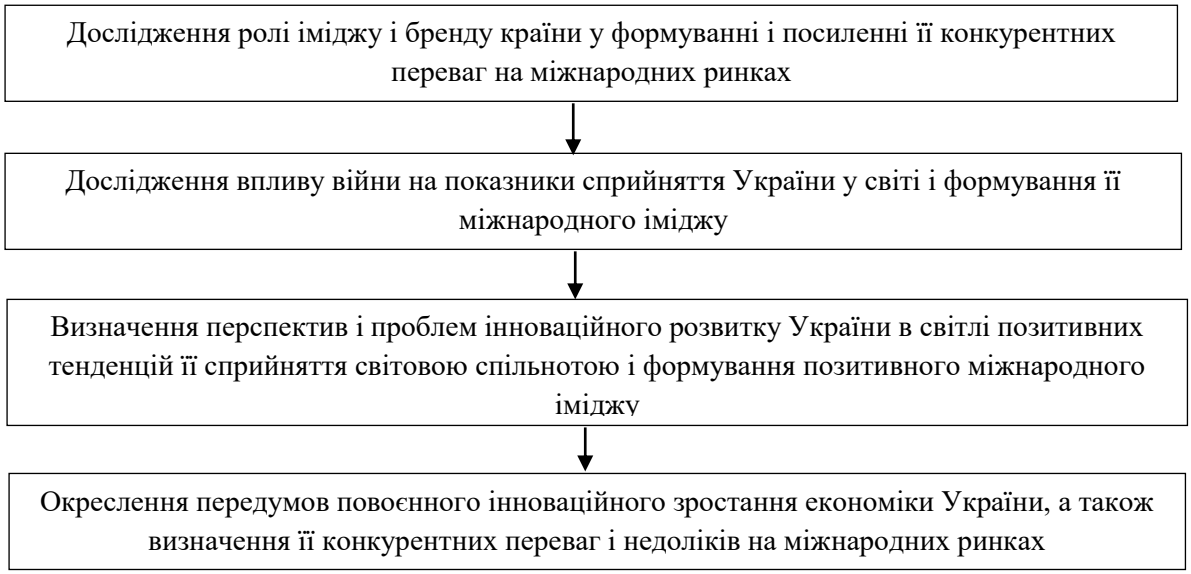


Рисунок 1 – Структурно-логічна схема дослідження

Уточнюючи визначення [5, с. 207], відповідно до цільових груп сприйняття, міжнародний імідж суб’єкта господарювання розглядається як стійкий позитивний його образ (позитивне сприйняття) у свідомості світової спільноти (міжнародних економічних контрагентів та контактних аудиторій), який створює для них певну систему цінностей і є нематеріальним фактором формування конкурентних переваг на міжнародних ринках у довгостроковій перспективі. Він є основою формування бренду суб’єкта господарювання як цілісного комплексу ознак, що включає його раціональне і емоційне сприйняття, забезпечує його впізнаванність і чітке виділення у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій. Іміджмейкінг і брендинг є одними з найбільш дієвих і ефективних інструментів забезпечення конкурентоспроможності товарних і національних брендів на міжнародних ринках.

Відомо, що імідж країни походження впливає на імідж товарів (виробів чи послуг) національних товаровиробників. Так, товари економічно розвинених країн, зазвичай, сприймаються споживачами на міжнародних ринках краще, ніж товари країн, що розвиваються. Одночасно, високий імідж певних товарів впливає на формування іміджу держави як виробника певних видів продукції: швейцарські годинники, німецькі чи японські автомобілі, американські інформаційні комп’ютерні технології, бразильська кава, французькі вина.

Аналогічний зв'язок спостерігається між товарними і національними брендами. Згідно рейтингу Nation brands 2022 ranking [19] перші 10 позицій за вартістю займають національні бренди США, КНР, ФРН, Японії, Великобританії, Франції, Індії, Канади,

Італії, Південної Кореї. В першій десятці рейтингу товарних брендів Global 500 2022 ranking [16]: 7 брендів США, 2 – КНР, 1 – Південної Кореї. В першій двадцятці: 10 товарних брендів США, 6 – КНР, 2 – ФРН, по одному – Японії і Південної Кореї. Національний бренд України займає 59 позицію у рейтингу. У передвоєнному 2021 р. він був на 55 позиції. При цьому жоден товарний бренд України не входить до ТОР 500.

В табл. 1 подано розподіл брендів із ТОР-500 за сферами світової економіки. Дані табл. 1 характеризують актуальність зазначених сфер економіки. Вони також дають уявлення про актуальність галузей ведення бізнесу у світовій економіці.

Таблиця 1 – Розподіл брендів за їх сукупною вартістю (побудовано за даними [16])

Сфера економіки	Частка, %
Високі технології	14,78
Роздрібна торгівля (рітейл)	14,40
Банківська справа	11,60
Медіа	10,22
Телекомунікації	7,2
Автомобілі	6,8
Страхування	4,37
Інженерія і конструювання	4,02
Нафта і газ	3,90
Інші	22,7

У табл. 2 подано порівняння рейтингу національних брендів з рейтингами, що характеризують інноваційну активність країн, а також їх готовність до формування цифрової економіки, яка стрімко розвивається в умовах поточної ІР4.0. Аналіз табл. 2 показує, що більше половини країн присутні у всіх трьох рейтингах. Це свідчить про наявність певного зв’язку позицій національних брендів, інноваційної активності суб’єктів господарювання, а також мережевої готовності відповідних країн. Для порівняння у табл. 2 позначено позиції України за відповідними рейтингами.

Дані табл. 1, табл. 2 характеризують актуальність інноваційної і цифрової спрямованості заходів іміджмейкінгу і брендингу у галузевому розрізі. Їх слід брати до уваги при формуванні міжнародного іміджу і національного бренду України, а також окремих товарів (виробів чи послуг).

Таблиця 2 – Позиції країн у світових рейтингах (перші двадцятки) станом на 2022 р.

Рейтингова позиція	Країни світу		
	Nation brands [19]	Global Innovation Index [23]	Network Readiness Index [21]
1	США	Швейцарія	США
2	Китай	США	Сінгапур
3	ФРН	Швеція	Швеція
4	Японія	Великобританія	Нідерланди
5	Великобританія	Нідерланди	Швейцарія
6	Франція	Південна Корея	Данія
7	Індія	Сінгапур	Фінляндія
8	Канада	ФРН	ФРН
9	Італія	Фінляндія	Південна Корея

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

Продовження табл. 2

10	Південна Корея	Данія	Норвегія
11	Австралія	Китай	Канада
12	Іспанія	Франція	Великобританія
13	Нідерланди	Японія	Японія
14	Швейцарія	Гонконг	Австралія
15	Індонезія	Канада	Ізраїль
16	Швеція	Ізраїль	Франція
17	ОАЕ	Австрія	Люксембург
18	Мексика	Естонія	Австрія
19	Саудівська Аравія	Люксембург	Нова Зеландія
20	Бразилія	Ісландія	Ірландія
…			
	59. Україна	57. Україна	50. Україна

Слід зазначити, що війна істотно змінила ставлення до України світової громадськості. Узагальнення даних [4] дає підстави виділити наступні зміни:

- різко зросла увага населення країн світу до подій в Україні, значна його частина (40%-80%) стала постійно слідкувати за новинами з України;
- Україна, яка раніше була практично невідома, стала викликати жвавий інтерес, вона посіла 3 місце серед країн за новинами з яких слідкують у всьому світі;
- значна частина населення країн світу змінила ставлення до України і стала її прихильниками. Причому прихильників України в країнах Північної Америки та Європи більше ніж у країнах Азії, Африки, Латинської Америки, Середнього Сходу;
- зросло позитивне ставлення до окремих характеристик України: населення, його єдності, культури, історії, інтеграції у міжнародні структури тощо;
- відбувся спад інтересів до природи і території України, в умовах війни вона стала сприйматися як небезпечна для перебування і ведення бізнесу країна зі значним спадом економіки;
- зросло позитивне ставлення до українців у країнах які прийняли тимчасово переміщених осіб;
- зросло позитивне ставлення до політичних лідерів України, особливо до Президента України.

Результати аналізу зміни сприйняття значимих для формування іміджу і бренду характеристик України у світових індексах та рейтингах станом на 2022 р. дають наступну картину:

- за субіндексом впливу на міжнародній арені (рейтинг U.S. News Best Countries Ranking [25]) Україна ввійшла до першої двадцятки країн;
- зросла репутація, а також обізнаність світової громадськості щодо України [17], зокрема за характеристиками: толерантності, поваги до законів, довіри до ЗМІ, добрих відносин з країнами світу, наявності передових технологій;
- згідно індексу Anholt-Ipsos [20] зросло позивне ставлення світової громадськості за показниками: готовності купувати продукцію українських товаровиробників (надавачів послуг), готовності наймати на роботу українців та дружити з ними, оцінки діяльності органів влади країни тощо;
- при цьому відбувся спад сприйняття світовою громадськістю ряду показників [20]: туризму, готовності інвестувати в Україну і т.п.

Зазначені тенденції зростання позитивного сприйняття України як демократичної сміливої країни, що бореться не лише за свою свободу, але й за демократію у всьому світі, слід використовувати в формуванні позитивного іміджу країни. Вони показують на яких характеристиках слід загострити увагу щоб досягти максимального ефекту. У [4] наведено орієнтовний перелік загальних характеристик на яких слід робити наголос при формуванні міжнародного іміджу, а на його основі – національного бренду України. Зокрема, вони свідчать, що Україна це: нація героїв; вільна нація; демократична країна; країна з тисячолітньою історією та культурою; країна з чарівною природою; член європейської родини; країна з високим технологічним потенціалом; винахідливі люди. Міжнародний імідж і сформований на його основі національний бренд України з зазначеними атрибутами можуть стати свого роду «парасольками» під якими відбувається формування іміджу окремих галузей економіки і окремих виробництв, а також формування національного і товарних брендів (рис. 2).

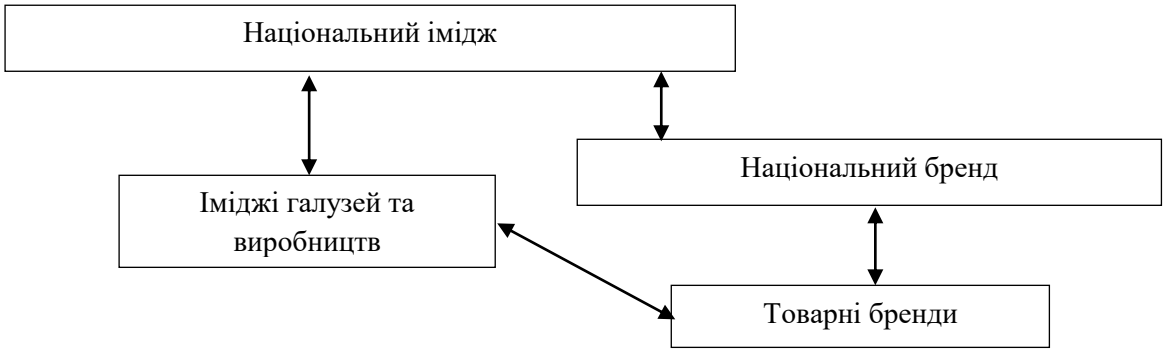


Рисунок 2 – Схема взаємодії рівнів іміджу і бренду

Необхідно також знаходити шляхи трансформації негативного ставлення світової спільноти до окремих характеристик в можливості, які проявляться в післявоєнний період, зокрема: долучення іноземного бізнесу до відновлення України; розроблення екстремальних туристичних маршрутів місцями бойових дій – за аналогією з екскурсіями до Чорнобилю.

Україна в довоєнний період здобула на зарубіжних ринках стійкий імідж постачальника продукції металургії і руд, сільськогосподарської продукції низького ступня переробки, надавача якісних IT-послуг [8], потужного гравця на світовому ринку цифрового фрілансу [24]. В умовах розгортання IP4.0 сфера IT і впровадження інноваційних форм організації праці і неформальних трудових відносин набувають актуальності, оскільки впливають на успіх впровадження технологій IP4.0 і створення на їх основі інновацій [6]. У цьому контексті перспективи розвитку в Україні мають зазначені у табл. 1 інноваційні сфери бізнесу. До них можна віднести військово-промисловий комплекс, зокрема виготовлення високотехнологічних видів зброї і військової техніки, які підтвердили свою високу ефективність у війні з Росією. Зростання інтересу світової громадськості до України, а також позитивного сприйняття окремих, значимих з огляду на формування іміджу її характеристик, надає шанси на відродження комерційного інтересу до аерокосмічної галузі, суднобудування, машинобудування тощо. За роки війни Україна суттєво піднялась у рейтингу цифрової готовності: з 64 позиції у 2021 передвоєнному році до 50 на кінець 2022 р. (на 14 позицій) [21]. Це свідчить про взятий курс на розширення впровадження цифрових

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

технологій ІР4.0, що є позитивним з огляду на перспективи інноваційного розвитку. Значні перспективи для здобуття широкого міжнародного визнання також мають відомі на національному рівні бренди [12].

Це сприятиме формуванню іміджу України як індустріальної держави, з потужним сектором високих технологій, а також потужною сферою АПК. В регіонах, що безпосередньо не прилягали до зони бойових дій до атрибутів їх іміджу можна додати характеристики їх туристичної привабливості: маршрутно-пізнавального, історичного, етнографічного, природно-екологічного, спортивно-оздоровчого.

Проте зростання позитивного ставлення до українців в країнах в які вони евакуювались породжує і певні проблеми. Вони пов'язані з тим, що значна частина кваліфікованих фахівців прогнозовано не повернеться з евакуації з наступних причин: в країнах перебування створено власний успішний бізнес; працевлаштування на цікаву, добре оплачувану роботу; повніша ніж на батьківщині реалізація їх потенціалу; більша ніж на батьківщині задоволеність умовами проживання і праці тощо. Окрім того, практика свідчить, що широкий діапазон знань і умінь випускників українських університетів дозволяє їм швидко і якісно адаптуватися до змін спричинених ІР4.0. В ряді галузей це є важливою конкурентною перевагою, навіть перед фахівцями які отримали кращу підготовку, але у дуже вузькій галузі, що обмежує напрямок їх діяльності [7]. Зазначене спричиняє втрату частини кадрового і інтелектуального капіталу, що суттєво ускладнює можливості переходу на шлях інноваційного розвитку. Окрім того, неповернення таких фахівців суттєво посилить конкурентоспроможність зарубіжних товаровиробників, в т.ч. у прямому протистоянні з українськими бізнес структурами.

Повернення таких фахівців потребує потужних стимулів. Для їх формування потрібне проведення глибоких і швидких системних реформ [2]. Насамперед, формування і реалізації державної програми пріоритетного розвитку промисловості (на базі технологій ІР4.0), оскільки вона впливає на темпи НТП і економічного зростання інших галузей національної економіки. Як результат, це забезпечить попит на кваліфіковану робочу силу, сприятиме зростанню її доходів, а відповідно – добробуту населення України у цілому. Такий підхід стимулюватиме повернення в Україну висококваліфікованих фахівців, які суттєво розширили діапазон своїх знань і умінь, набули досвіду роботи у зарубіжних компаніях, засвоїли їх інноваційну культуру, налагодили систему ділових зав'язків, вивчили іноземні мови, що дозволить посилити інтелектуальний капітал національної економіки. Окрім того це буде і важливим іміджевим здобутком, оскільки засвідчить про привабливість роботи в Україні для висококваліфікованих фахівців не лише з числа громадян України.

Спираючись на результати виконаного аналізу можна стверджувати про наявність значних перспектив формування позитивного іміджу України на основі виділених в роботі [4] атрибутів. Проте позитивний національний імідж це лише одна з передумов інноваційного розвитку, яка характеризує сприятливе ставлення світової спільноти до країни у цілому і різних її характеристик зокрема. Його наявність служить певним сигналом для господарюючих суб'єктів України щодо позитивного їх сприйняття як представників країни, а також їх продукції на зарубіжних ринках, звичайно якщо її характеристики відповідають запитам споживачів. Для іноземних партнерів позитивний міжнародний імідж є сигналом щодо перспективності роботи з господарюючими суб'єктами України які входять у сферу їх інтересів.

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

Іншими передумовами є інтелектуальний капітал, інноваційна культура, інституційне забезпечення інноваційного процесу. Їх наявність сприяє трансформації міжнародного іміджу країни у національний і товарні бренди, звичайно, у випадку відповідності бачення міжнародної спільноти їх реальних характеристик з баченням атрибутів міжнародного іміджу.

На основі викладеного сформовано табл. 3, яка дає уявлення про наявність передумов повоєнного інноваційного розвитку України, а також їх вплив на формування конкурентних переваг і недоліків суб'єктів господарювання, окремих галузей, а також національної економіки у цілому.

Таблиця 3 – Конкурентні переваги і недоліки України з позицій формування і реалізації стратегії її повоєнного інноваційного розвитку (побудовано за даними [8, 15, 18, 23,24])

Переваги	Недоліки
Позитивний міжнародний імідж сформований під час війни, що сприяє залученню іноземних інвестицій і виходу на зовнішні ринки	Втрата частини інтелектуального капіталу внаслідок війни
Якісна підготовки фахівців за спеціальностями, які є актуальними в умовах ІР4.0: ІТ, інженерні спеціальності тощо	Відсутність механізмів стимулювання повернення у країну висококваліфікованих досвідчених фахівців
Значна концентрація високотехнологічних і дослідницьких підприємств і компаній	Низький рівень комерціалізації нових актуальних знань
Потужна вітчизняна система продукування нових знань	Невідповідність структури нових знань реальним потребам
Конкурентні переваги в окремих галузях (аерокосмічній, суднобудуванні, ВПК, АПК і т.п.), що дозволяє реалізувати стратегію випереджаючого інноваційного розвитку	Практична відсутність державної промислової політики, тенденції до деіндустріалізації країни, застаріла структура промислового виробництва. Несприятливі драйвери економічного зростання
Високі світові позиції української ІТ	Втрата значної частини виробничої бази
Високі світові позиції України у сфері використанні новітніх форм організації праці	Недостатній рівень розвитку інноваційної інфраструктури
Вище середньоєвропейського рівня частка населення віком 30–34 роки з вищою освітою	

Аналіз табл. 3 свідчить про наявність конкурентних переваг які є суттєвими для реалізації стратегій інноваційного розвитку суб'єктів господарювання різного рівня, у т.ч. у руслі концепції інноваційного випередження. Негативні моменти практично всі пов'язані з впливом воєнних дій, а також недоліками інституційного забезпечення інноваційної діяльності. Їх ліквідація відноситься в основному до компетенції державної влади і потребує внесення коректив у законодавчу базу і стратегічні програми розвитку економіки країни.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Узагальнюючи викладене можна зробити наступні висновки.

Встановлено, що міжнародний імідж країни безпосередньо впливає на формування її національного бренду. За результати аналізу міжнародних рейтингів встановлена взаємозалежність позицій національних брендів з показниками інноваційної активності суб'єктів господарювання та мережевої готовності відповідних країн, що визначають конкурентоспроможність національних економік (окремих галузей і підприємств як їх елементів) на міжнародних ринках в умовах ІР4.0. З цього

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

слідує, що міжнародних імідж і національний бренд є дієвими інструментами формування конкурентних переваг на міжнародних ринках.

Обґрунтовано позитивний вплив стійкості народу України в війні з Росією на міжнародний імідж України. Сформувалося сприйняття світової спільнотою України як країни з багатою історією та культурою, гарними природними умовами, вільної, демократичної, відкритої до співробітництва індустріально-аграрної держави з високими технологіями і потужною ресурсною базою, волелюбним винахідливим працелюбним високоосвіченим і толерантним народом, члена європейської родини. Ці характеристики фактично стали атрибутами позитивного міжнародного іміджу України, який безпосередньо впливає на ставлення економічних контрагентів і контактних аудиторій на міжнародних ринках, а відповідно – на інвестиційну привабливість країни, конкурентоспроможність національної економіки та бізнесу. Використання сприятливих можливостей, що відкрилися, повинно стати стратегічним завданням органів державної влади, оскільки це сприятиме повоєнному відновленню країни і подальшому її стійкому інноваційному розвитку. Позитивний міжнародний імідж повинен стати «парасолькою» під якою буде відбуватися формування іміджу окремих галузей і виробництв, а на їх основі - національного бренду і товарних брендів України. Запропонована схема взаємодії зазначених рівнів іміджу і бренду.

Визначено позитивний вплив сформованого в умовах війни міжнародного іміджу України на перспективи інноваційного розвитку її галузей і виробництв в яких зберігаються і навіть посилюються (ВПК) відносні конкурентні переваги. Зазначено, що позитивний міжнародний імідж і високі позиції України в галузі ІТ, застосуванні сучасних організаційних форм праці і неформальних трудових відносин сприяє розвитку галузей і виробництв, які є актуальними в умовах ІР4.0, формує передумови переходу на шлях випереджаючого інноваційного зростання. Окреслено коло проблем, спричинених позитивними тенденціями сприйняття українців і України світовою спільнотою. Це спричиняє втрату кадрового і інтелектуального капіталу країни, необхідного для повоєнного відновлення і інноваційного зростання. Визначено причини відтоку фахівців і окреслено заходи щодо запобігання йому, зокрема стимулювання повернення фахівців в Україну. Показано очікуваний результат від повернення і включення зазначених фахівців в інноваційну і бізнесову діяльність.

Окреслено основні передумови повоєнного інноваційного зростання економіки України: позитивний міжнародний імідж, інтелектуальний капітал, інституційне забезпечення інноваційного процесу. На основі аналізу стану їх складових підсистем та елементів визначено конкурентні переваги і недоліки України з позицій формування і реалізації стратегії її повоєнного інноваційного розвитку.

Отримані результати поглиблюють засади маркетингу інновацій в частині формування інформаційно-аналітичної бази для управління міжнародним іміджом держави в контексті формування передумов її інноваційного розвитку в умовах ІР4.0. Вони також розвивають засади інноваційного менеджменту в частині удосконалення маркетингового забезпечення стратегій інноваційного розвитку держави в умовах ІР4.0.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на формування засад організаційно-економічного механізму управління повоєнним відновленням держави і її інноваційним зростанням в умовах технологічних трансформацій спричинених ІР4.0 і зміною технологічних укладів.

1. Бабіна В.О., Латишева, В.В. Проблеми формування позитивного іміджу України на міжнародній арені. *Наукові перспективи*. 2021. № 7 (13). С. 10-20. URL: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7(13)-10-20 (дата звернення 25.05.2023).
2. Данилишин Б.М. Структурні реформи, які здатні змінити Україну. Чому проведення подальших ринкових реформ не буде мати успіху в умовах масового безробіття та низького рівня доходів? *Економічна правда*. 2022. 31 травня. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/31/687649/ (дата звернення: 25.05.2023).
3. Єремєєва І.А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. 2021. № 24. с. 123-127. URL: https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.17 (дата звернення: 25. 05.2023).
4. Звіт про сприйняття України у світі 2022: веб-сайт. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/33/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8_%D1%83_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96_2022.pdf (дата звернення 25 травня 2023).
5. Ілляшенко С.М., Голишева Є.О., Колодка А.В. Управління інтелектуальним капіталом підприємства: монографія. Суми: ТОВ «Триторія», 2017. 360 с.
6. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Перспективи і проблеми інноваційного розвитку в умовах четвертої промислової революції. Управління інноваційною діяльністю: теорія і практика: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., професора Витвицької О.Д. Київ: ТОВ «АГРАР МЕДІА ГРУП», 2021. С. 112-131.
7. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Проблеми кадрового забезпечення повоєнного відновлення економіки України. «Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції»: збірник матеріалів II Міжнародної науково – практичної Інтернет - конференції (м. Херсон – м. Хмельницький, 16 - 17 листопада 2022р.) / ред. кол. Сідельникова Л.П. та ін. Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2022. С. 218-220.
8. Коніна М. Де місце України у світі високих технологій. *Економічна правда*. 21 січня 2020. URL: https://www.epravda.com.ua/projects/techiia/2020/01/21/655931/ (дата звернення 25. 05.2023).
9. Кошелєва О.Б. Міжнародний імідж України як інструмент культурної парадигми. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2021. № 5. С. 403-407. URL: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.06.2021.084 (дата звернення 25. 05.2023).
10. Осмоловська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 80-85. URL: https://doi.org/10.31558/2519-2949.2018.2.13 (дата звернення: 25. 05.2023).
11. Руднєва А., Мальована Ю. Імідж України в умовах сучасних інформаційний процесів: цифрової трансформації та становлення електронного урядування. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2022. Випуск 41. С. 320-327. URL: https://doi.org/10.30970/PPS.2022.42.42 (дата звернення 25. 05.2023).
12. Самборська Д. Топ-30 успішних українських брендів в історії країни. *Dsnews.ua*. URL: https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-30-uspeshnyh-ukrainskih-brendov-v-istorii-strany-27092021-437721 (дата звернення 27. 05.2023).
13. Сингаївська М.В. Зміна підходів до формування іміджу держави: управлінський аспект. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2021. Том 32 (71). № 4. С. 67-72. URL: https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.4/11 (дата звернення 27. 05.2023).
14. Banterng, T. (2021). Creating country image through public diplomacy: The case of foreign media in Thailand. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. 24*(S5).1-8. URL: https://www.abacademies.org/articles/creating-country-image-through-public-diplomacy-the-case-of-foreign-media-in-thailand-12769.html (acessed 28.05.2023).
15. Bloomberg назвав нову позицію України у рейтингу найбільш інноваційних економік світу. (2019): website. URL: https://informator.news/bloomberg-nazvav-novu-pozytsiyu-ukrajiny-u-rejtynhu-najbilsh-innovatsijnyh-ekonomik-svitu/ (acessed 28.05.2023).

16. Global 500 2022 ranking: website. URL: https://brandirectory.com/rankings/global/2022/table (acessed 28.05.2023).
17. Global soft power index 2022, Brand Finance: website. URL: https://brandirectory.com/softpower/ (acessed 28.05.2023).
18. Illiashenko, S., Shypulina, Y., Illiashenko, N., Gryshchenko, O., & Derykolenko, A. (2020). Knowledge management at Ukrainian industrial enterprises in the context of innovative development. *Engineering Management in Production and Services*, 12(3), 43-56. URL: http://doi.org/10.2478/emj-2020-0018 (acessed 28.05.2023).
19. Nation brands 2022 ranking: website. URL: https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2022/table (acessed 28.05.2023).
20. Nation Brands Index 2022, Anholt-Ipsos: website. URL: https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022 (acessed 28.05.2023).
21. Network Readiness Index 2022: website. URL: https://networkreadinessindex.org/ (acessed 28.05.2023).
22. Sevin E., Ayhan K.J., Ingenhoff D. (2021). Capturing country images: a methodological approach, *The Journal of International Communication*. 27:2.237-257.10.1080/13216597.2021.1903965
23. The Global Innovation Index. (2022): website. URL: https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator (acessed 28.05.2023).
24. The Index Economy-Gig Global. Cross-border freelancing trends that defined Q2 2019. URL: https://pubs.payoneer.com/images/q2_global_freelancing_index.pdf (acessed 28.05.2023).
25. U.S. News Best Countries 2022: website. URL: https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings (acessed 28.05.2023).
26. Zhi Yan, Bao Di, Luo Changyuan. (2017). Economic Value of Country Image: Evidence from International Trade and Implications for China. *China & World Economy*. Volume 25. Issue 3. 87-111. URL: https://doi.org/10.1111/cwe.12201(acessed 28.05.2023).

1. Babina, V.O., Latysheva, V.V. (2021). Problemy formuvannia pozytyvnoho imidzhu Ukrainy na mizhnarodnii areni [Problems of forming a positive image of Ukraine in the international arena]. Naukovi perspektyvy – Scientific perspectives, 7 (13). 10-20. URL: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7(13)-10-20 (in Ukrainian). (acessed 25.05.2023).
2. Danylyshyn, B.M. (2022). Strukturni reformy, yaki zdatni zminyty Ukrainu. Chomu provedennia podalshykh rynkovykh reform ne bude maty uspikhu v umovakh masovoho bezrobittia ta nyzkoho rivnia dokhodiv? [Structural reforms that can change Ukraine. Why further market reforms will not succeed in conditions of mass unemployment and low incomes]. Ekonomichna pravda – Economic truth. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/31/687649/ (in Ukrainian). (acessed 25.05.2023).
3. Yeremeyeva, I.A. (2021) Praktychni aspekty formuvannia mizhnarodnoho imidzhu derzhavy [Practical aspects of forming the international image of the state]. Rehionalni studii – Regional studios, 24. 123-127. URL: https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.17 (in Ukrainian). (acessed 25.05.2023).
4. Zvit pro spryiniattia Ukrainy u sviti 2022 [Report on the perception of Ukraine in the world 2022]: website. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/33/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8_%D1%83_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96_2022.pdf (in Ukrainian). (acessed 25.05.2023).
5. Illiashenko, S.M., Holysheva, Ye.O., Kolodka, A.V. (2017). Upravlinnia intelektualnym kapitalom pidpryiemstva [Management of intellectual capital of the enterprise]. Sumy: TOV «Trytoriia». (in Ukrainian).

6. Illiashenko, S.M., Illiashenko, N.S., Shypulina, Yu.S., Raiko, D.V. (2021). Perspektyvy i problemy innovatsiinoho rozvytku v umovakh chetvertoi promyslovoi revoliutsii [Prospects and problems of innovative development in the conditions of the fourth industrial revolution]. Management of innovative activities: theory and practice. Vytvytska O.D. (Ed.) Kyiv: AGRAR MEDIA GROUP LLC. (in Ukrainian).
7. Illiashenko, S.M., Shypulina, Yu.S. (2022) Problemy kadrovoho zabezpechennia povoiennoho vidnovlennia ekonomiky Ukrainy [Problems of personnel provision of the post-war recovery of the economy of Ukraine.]. Proceedings from The current state and prospects for the development of accounting, auditing, taxation and analysis in the conditions of international integration: II Mizhnarodnoi naukovo – praktychnoi Internet – konferentsii – II International Scientific and Practical Internet Conference. (pp. 218-220). Kherson: V.S. Vyshemyrskyi FOP Publishing House. (in Ukrainian).
8. Konina, M. (2020) De mistse Ukrainy u sviti vysokykh tekhnolohii [Where is the place of Ukraine in the world of high technologies]. Ekonomichna pravda – Economic truth. URL: https://www.epravda.com.ua/projects/techiia/2020/01/21/655931/(in Ukrainian). (acessed 25.05.2023).
9. Koshelieva O.B. (2021) Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy yak instrument kulturnoi paradyhmy [International image of Ukraine as a cultural paradigm tool]. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Hraal nauky» - International scientific journal "Grail of Science". 5. 403-407. URL: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.06.2021.084 (in Ukrainian). (acessed 25.05.2023).
10. Osmolovska, A.O. (2018) Chynnyky formuvannia obrazu krainy na mizhnarodnii areni [Factors of formation of the country's image on the international arena]. Politychne zhyttia – Political life. 2. 80-85. URL: https://doi.org/10.31558/2519-2949.2018.2.13 (in Ukrainian). (acessed 25.05.2023).
11. Rudnieva, A., Malovana, Yu. (2022) Imidzh Ukrainy v umovakh suchasnykh informatsiinyi protsesiv: tsyfrovoi transformatsii ta stanovlennia elektronnoho uriaduvannia [The image of Ukraine in the conditions of modern information processes: digital transformation and the formation of electronic governance]. Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia filos.-politoloh. Studii – Bulletin of Lviv University. Philosopher-political scientist series. 41. 320-327. URL: https://doi.org/10.30970/PPS.2022.42.42 (in Ukrainian). (acessed 25.05.2023).
12. Samborska D. Top-30 uspishnykh ukrainskykh brendiv v istorii krainy [Top 30 successful Ukrainian brands in the country's history]. Dsnews.ua. URL: https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-30-uspeshnyh-ukrainskih-brendov-v-istorii-strany-27092021-437721 (in Ukrainian). (acessed 27.05.2023).
13. Synhaivska, M.V. (2021) Zmina pidkhodiv do formuvannia imidzhu derzhavy: upravlinskyi aspekt [Changing approaches to the formation of the image of the state: management aspect]. Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriia: Derzhavne upravlinnia – Academic notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Public administration. 32 (71). 67-72. URL: https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.4/11 (in Ukrainian). (acessed 27.05.2023).
14. Banterng, T. (2021). Creating country image through public diplomacy: The case of foreign media in Thailand. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. 24(S5).1-8. URL: https://www.abacademies.org/articles/creating-country-image-through-public-diplomacy-the-case-of-foreign-media-in-thailand-12769.html (acessed 28.05.2023).
15. Bloomberg назвав нову позицію України у рейтингу найбільш інноваційних економік світу. (2019): website. URL: https://informator.news/bloomberg-nazvav-novu-pozytsiyu-ukrajiny-u-rejtynhu-najbilsh-innovatsijnyh-ekonomik-svitu/ (acessed 28.05.2023).
16. Global 500 2022 ranking: website. URL: https://brandirectory.com/rankings/global/2022/table (acessed 28.05.2023).
17. Global soft power index 2022, Brand Finance: website. URL: https://brandirectory.com/softpower/ (acessed 28.05.2023).
18. Illiashenko, S., Shypulina, Y., Illiashenko, N., Gryshchenko, O., & Derykolenko, A. (2020). Knowledge management at Ukrainian industrial enterprises in the context of innovative development. Engineering Management in Production and Services, 12(3), 43-56. URL: http://doi.org/10.2478/emj-2020-0018 (acessed 28.05.2023).

19. Nation brands 2022 ranking: website. URL: https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2022/table (acessed 28.05.2023).
20. Nation Brands Index 2022, Anholt-Ipsos: website. URL: https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022 (acessed 28.05.2023).
21. Network Readiness Index 2022: website. URL: https://networkreadinessindex.org/ (acessed 28.05.2023).
22. Sevin E., Ayhan K.J., Ingenhoff D. (2021). Capturing country images: a methodological approach, The Journal of International Communication. 27:2. 237-257. 10.1080/13216597.2021.1903965
23. The Global Innovation Index. (2022): website. URL: https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator (acessed 28.05.2023).
24. The Index Economy-Gig Global. Cross-border freelancing trends that defined Q2 2019. URL: https://pubs.payoneer.com/images/q2_global_freelancing_index.pdf (acessed 28.05.2023).
25. U.S. News Best Countries 2022: website. URL: https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings (acessed 28.05.2023).
26. Zhi Yan, Bao Di, Luo Changyuan. (2017). Economic Value of Country Image: Evidence from International Trade and Implications for China. China & World Economy. Volume 25. Issue 3. 87-111. URL: https://doi.org/10.1111/cwe.12201(acessed 28.05.2023).

S.M. Illiashenko*, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Business Economics and international economic relations, NTU «KhPI» (Ukraine); Dr. hab., Professor, University of Economics and Humanities (Bielsko-Biala, Poland).*

Yu.S. Shypulina*, Doctor of Economic, Professor, Professor of the Department of Marketing, NTU «KhPI».*

N.S. Illiashenko*, Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business Economics and Administration, Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenka.*

The impact of Ukraine's international image on the prospects of its post-war innovative development.

The aim of the article. *Is to determine the impact of the international image of Ukraine (considering changes in its characteristics during the war period) on the prospects of the post-war recovery of the national economy in the concept of innovative development.*

The results of the analyses. *It was established that the international image of the country directly affects the formation of its national brand. The interdependence of the national brands' positions with indicators of business entities' innovative activity and network readiness of the respective countries was established. These countries determine the competitiveness of national economies and businesses on international markets in the conditions of the fourth industrial revolution (IR4.0). The positive influence of Ukrainians' resistance in the war with Russia on the international image of Ukraine was substantiated. The world community perceived Ukraine as a country with a rich history and culture, good natural conditions, a free, democratic, industrial-agrarian state open to cooperation with high technologies and a powerful resource base, a free-spirited, inventive, hardworking, highly educated and tolerant people, a member of the European family. These characteristics are attributes of Ukraine's positive international image, which directly affects the attitude of economic counterparties and contact audiences in international markets, and accordingly, the country's investment attractiveness, the competitiveness of the national economy and business. The positive influence of Ukraine's international image formed during the war on the prospects of innovative development of its industries and enterprises was determined. The range of problems caused by positive perception of Ukrainians and Ukraine by the world community was outlined. In particular, a huge brain drain and intellectual capital loss necessary for post-war recovery and innovative growth. Activities to prevent these problems were proposed. The prerequisites for the post-*

war innovative growth of Ukrainian economy are outlined: a positive international image, intellectual capital, institutional support for the innovative process. The competitive advantages and shortcomings of Ukraine from the standpoint of the formation and implementation of its post-war innovative development strategy were determined.

Conclusions and direction for further research. *The obtained results deepen the principles of innovation marketing in terms of the development of an information and analytical base for managing the international image of the state in the context of the formation of prerequisites for its innovative development in the conditions of IR4.0. They also develop principles of innovation management in terms of improving the marketing support of the innovative development strategies of the state in the conditions of IR4.0. Further research should be aimed at forming the foundations of the organizational and economic management mechanism of the post-war recovery of the state and its innovative growth in the conditions of technological transformations caused by IR4.0 and changes in technological way.*

Keywords: international image, national brand, war in Ukraine, perception of Ukraine in the world, post-war recovery, innovative development.

Надійшло до редакції *9 квітня 2023*

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

UDC: 339.138;339 **JEL classification: M31, L10, L19**

Danylyuk Anna
ORCID ID: 0000-0002-3839-6886
PhD marketing student
Western Union National University
(Ternopil, Ukraine)

STUDY OF THE ENDOGENOUS AND EXOGENOUS ENVIRONMENT FACTORS OF THE MALL IN SECTION OF BRAND POSITIONING

The article examines the influence of the factors of the endogenous and exogenous environment of the mall on the process of implementing the positioning and re-positioning strategy of the brand, as well as their essence in the conditions of the transformation of modern market relations. Considered the need to apply the business model of brand activity and its derivatives in the concept of marketing. A complex of macro-, meso-, and micro-level indicators influencing the current state and prospects for the development of the market of trade and entertainment services within its elements is highlighted. A methodical approach to managing the positioning of the shopping center brand, consisting of five blocks, is identified: creation of signs of differentiation and recognition of the shopping center brand; increasing the level of loyalty of the target audience of the mall; generation of high-quality leads; support of client relations with key stakeholder groups of shopping center; strengthening the capital of the shopping mall brand. A survey of experts of the trade and entertainment market of Ukraine was carried out in order to identify influencing factors on the formation of brand positioning strategies in the field of trade and entertainment services. In light of this, the brand positioning map of the shopping center is described, based on the motivations for making a purchase decision, and the behavioral characteristics of the young segment of the shopping center's target audience are summarized. As a result of the study, it was concluded that in response to the challenges of the exogenous and endogenous environment of the mall in terms of brand positioning, it is necessary to develop solutions based on data of the target audience and implement an agreed solution in terms of blocks: clear brand positioning; a clear understanding of the current behavior of the target audience; a clear strategy of placement in geographical locations and network associations.

Keywords: positioning, strategy, brand, management, influencing factors.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.3

Statement of the problem in a general form and its connection with important scientific or practical tasks. In the past two decades since the beginning of the 21st century. a significant number of developers, guided by the market conditions, massively - and often chaotically - carried out shopping mall construction projects. This process was characterized by a lack of adequate planning of future mall projects beyond the mandatory requirements. This included, in particular, a lack of thoughtful and informed brand positioning in the realm of retail and entertainment services. The objective reasons for the lack of adequate work on the positioning of the shopping mall brand are the high rate of market development due to favorable exogenous conditions, namely the high rate of economic development, the trend of

© 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)

urbanization, the expansion of the middle class, the development of consumer credit, and changes in the behavior of the Ukrainian consumer. All this led to a stable increase in the flow of visitors, the number of purchases made in the mall, and an increase in the size of the average purchase receipt. Analyzing today's economic market, it is possible to trace the strengthening of the role of consumer opinion, the growing degree of dependence of enterprises on changes, demands, moods and tastes of consumers, as well as the uncertainty of the conditions of operation against the background of intensifying competition, therefore the issue of effective formation of brand management of shopping malls in terms of brand positioning becomes relevant.

Analysis of the latest research and publications, in which the solution to this problem was initiated and on which the author relies. In the research of foreign and domestic marketers, the theoretical and methodological aspects of enterprise positioning and the analysis of influencing factors occupy a significant place, however, with all the diversity of directions in the study of this problem, for the current period of time there are insufficiently presented studies devoted to the influence of exogenous and endogenous factors on the brand positioning system. Most often, brands are considered as elements of the company's communication or product policy along with other components. theories and practices of branding. In the reviewed literature, much attention is paid to the methodology of forming the concept of brand management, which is based on the formation and management of brand positioning against the background of intensifying competition. In particular, a number of researchers [1] , as well as O. M. Godin [2], V. M. Domnin [3], Keller K [4], Le Pla F. [5], Makashev M. O. [6], Nilson T. [7], Pring A. [8], Rozhkov I. Ya. [9] and others.

Highlighting previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted. The lack of attention to brand positioning by the company's management is explained in the work [10, c. 5] by the fact that it is difficult to successfully articulate value for a stakeholder within the framework of a brand as a set of tangible and intangible features . Instead, the company's management gravitates towards investments in tangible assets that, from their point of view, better satisfy the key needs of the target audience due to functional and material advantages. As a result, the above-mentioned factors led to a significant increase in the demand for shopping center services among the population, which prompted developers, investors, financial institutions to actively and often hastily finance projects without adequate planning at an in-depth level, which primarily includes proper planning, research, development of positioning strategy and brand -marketing shopping center. This often led to the non-achievement of the planned financial and economic indicators of the shopping center and failure to meet the expectations of stakeholders, primarily investors in the development project. In general, the situation described above reflects the lack of adequate strategic planning, competitive analysis and study of the market landscape [11, c. 9]. The results of the analysis of literary sources proved that the works of scientists contain a significant number of works devoted to the analysis of market factors and key factors and trends of their development. However, the issue of positioning the malls presented on it, with the aim of developing effective marketing strategies and programs, remains insufficiently studied. Given the limitations in the application of classic methods of marketing research and the corresponding marketing budgets, this problem is of great relevance for the prospects of successful implementation of their activities in the conditions of martial law and post-war recovery.

Formulation of the purpose of the article (statement of the problem). The purpose of the article is the development and theoretical substantiation of the scientific and methodological system of shopping center positioning, taking into account endogenous and exogenous factors and methods of clustering based on sets of statistical indicators of their

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

activity. The theoretical and methodological basis of the article are the fundamental and applied works of foreign and domestic scientists in the field of brand management and the development of brand management strategies. The instrumental and methodological apparatus of the research is based on the use of system analysis in economic processes and phenomena, methods of comparative and statistical analysis.

Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained. Given that the shopping center project is complex and costly to implement from a financial and market point of view, the developer must set up a well-founded and informed process of planning and implementing the shopping center project. The above process should cover the blocks of research, planning, positioning and brand marketing. We emphasize that the selected blocks are equivalent, and the work within the process should be carried out in a clear sequence, which is highlighted above. As a result, the result is ensured at a high level of quality, on time and within the framework of the allocated amount of funding.

At the same time, practice shows that in rare cases, developers ignored or oversimplified the planning stage of the mall project in terms of its positioning and the concept of value proposition for the target audience. This was often motivated by a lack of time, an unreasonably high level of costs for project planning and research, a lack of understanding on the part of the developer's or investor's management of the benefits of the planning and research stage for the future successful launch of the shopping center on the market, and the investor's and developer's motivation to excessively save on the cost of the shopping center project. This, in turn, leads to a lack of adequate research of the target audience of the mall, the study of consumer behavior, analysis of the expected level of attendance of the mall and the matrix of tenants, development of the design of the mall.

The complex of the above-mentioned studies is necessary for the creation of high-quality positioning of the shopping mall brand. In turn, the lack of a preparatory analytical stage leads to a weak and poor implementation of the mall's brand positioning strategy. As a result, the weight of weakly functioning malls on the market is growing, which is especially aggravated in periods of crisis. It is worth emphasizing the importance of taking into account aspects from the point of view of stakeholders - first of all, the target audience of the shopping center.

the socio-cultural and socio-psychological portrait of the target audience within the framework of the task of successful planning and implementation of the shopping center brand positioning. As a result, the achievement of maximum results in the formulation and implementation of shopping center positioning is ensured.

Within the framework of socio-cultural and socio-psychological profiling, a number of criteria are distinguished, namely:

– Income level;
– Social status;
– Lifestyle;
– Likes and dislikes;
– Personal characteristics;
– Level of conservatism;
– Level of innovation;
– Propensity to adopt new technologies;
– Price elasticity.

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

A psychographic map is formed around the above-mentioned characteristics and a portrait of the target audience is drawn up. These tools are used further in the analysis and planning of the shopping center brand positioning.

It is important that the portrait of the target audience defines and examines the entire range of characteristics of the shopping center's value proposition - namely, tangible and intangible features, rational and emotional drivers, functional and perceptual features of the value proposition.

Brand positioning should be based on a number of tangible and intangible features that resonate with the target audience. These above-mentioned features should fit into the appropriate structure. In particular, in the work [12, c. 80] single out a number of features, which should consist of a proposal for positioning the shopping center brand (Table 1).

Table 1 – Material and non-material characteristics affecting the positioning of the shopping mall brand

Sign	Comment
General features of brand positioning	
Price segment	Premium, Deluxe , Affordable , etc
Geographical location	Megapolis , Regional center , Small town
terroir	Local , International
Location	City center , Sleepy district , Suburbs
Service level	Basic service , Customer-centric service , Personal service , Premium service , etc
Level of reliability	Reliable , Durable
Attractiveness level	Aesthetic , Youthful , Elegant
Specific signs of brand positioning	
The profile of the shopping center	Narrow-profile, Wide- profile
A mix of shopping mall product categories	Mono- category mall , Multi- category mall
A mix of brands present in the mall	International brands , Local brands
A mix of formats of shop premises	Large shops , Medium shops , Small shops
A mix of sales and service channels in shopping malls	Offline store , Online store (with implementation of the service at the final stage in an offline location);
A mix of entertainment destinations in the mall	Omni- channel store

Source: based on [13]; own analysis

Research and consulting company *GfK* collects respondents' data in the areas of lifestyle, consumption characteristics, brand preferences and value orientations. Accordingly, based on data from regular research, the company has formed a number of consumer types within the framework of the *GfK map Roper* [14]. The above-mentioned analytical tool is a complex of life orientations that reflect worldviews, life preferences, preferences in purchasing.

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

It is necessary to emphasize that *GfK Roper* are relevant for all groups of consumers, regardless of country of residence, age, social status. *GfK* consumer styles in general detail *Roper* is presented in the Table 2.

Table 2 –Types of consumers based on psychotype according to GfK Roper

Main types of psychotype	Comment
Adventurous	Motivated by passion and lust
Demanding	Balance responsibilities, duties, own interests and pleasure
Critical	They strive for self- realization and stability in life
Dreamy	They want that achieve happiness
Rational and realistic	They emphasize work and responsibility
established	They focus he achieving peace and harmony
Established materialistic	They seek material security and stability in life
Broad views	They are looking for a balance between self-realization, social responsibility and satisfaction of their own needs

Source: materials GfK Roper [14]; own analysis.

In terms of functional and perceptual features of the value proposition, we will highlight the following steps of forming the positioning of the shopping center brand:

1. Creating an exciting atmosphere inside the shopping center that immerses the visitor in a new reality;
2. Creating a sensual atmosphere with the help of aromatic and musical background accompaniment;
3. Appropriate design of the shopping center, which makes it impossible for the visitor to feel bored or tired;
4. Easy search for the desired department in the shopping mall;
5. Maintenance of a high level of sanitary conditions and air conditioning / heating of shopping center premises;
6. Provision of high-quality mobile communication and high-speed Internet connection in the shopping center;
7. Creating a shopping center service that meets the expectations of the target audience;
8. Ensuring an appropriate level of flexibility in the work and service of the shopping center;
9. Formation of an affordable premium service – even for a non-premium segment of the target audience;
10. Providing visitors with an impression of an individual approach in the service.

In order to ensure the highest level of visitor satisfaction, it is necessary to provide an effective digitalized system for monitoring the level of satisfaction with the shopping center experience and collecting feedback.

This can be ensured due to a multi-channel digital system that collects visitors' answers to short questions received on its digital devices, in the shopping center application, as well as on interactive panels at the entrance and exit of the shopping center. The collected feedback can be used both in real time during the visitor's stay in the mall, and for prospective improvement of the client's experience in the mall.

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

We note the importance of adequate positioning of the shopping center brand in the changing market conditions. In particular, in the context of the development of online trade and service channels, as well as the growing importance of younger visitors in the structure of the target audience of modern malls. Due to this, the need to clearly define the positioning of the shopping center brand is becoming more acute. Let's pay attention to the fact that a full understanding of the positioning of the shopping mall brand requires an understanding of the segment in which the shopping mall operates and various problems faced by the target audience. In this context, a number of drivers have significant weight:

– determining the positioning of the mall as primarily a place for shopping or a place for entertainment;

– assessment of the behavior of various consumer segments and target audiences depending on their socio-cultural and socio-psychological profile;

– macro-, meso-, and micro-level trends on the overall work of the trade and entertainment industry and individual malls;

– the impact of digitalization on the positioning of the shopping center brand and its operation in the short- and long-term time horizon.

Based on the concept of a functional or recreational visit to a shopping center, it is necessary to consider purchasing behavior in the context of the entire process from initial interest to the purchase of a product or service. Decisions to purchase a product or service are often thought to consist of rational, purposeful steps in which consumers make optimal use of all available channels and ultimately choose the option that offers the best value for money.

In this context, modern technological changes are also taken into account, in particular, the digitalization of trade, which is manifested in the formation of the so-called omni-channel sales and service model. However, it is worth noting that often the decision to buy does not have a purely rational basis on the part of the consumer.

Thus, the modern positioning of shopping malls is on the border between the approach of functional shopping mall visits and purposeful decision-making to purchase a product or service, as well as an approach based on the visitor's experience. In addition, it reflects such a state of development of the field of trade and entertainment services, when the main market force shifts to the side of the visitor (consumer), and not the mall due to a change in the market situation, saturation of supply.

Within the framework of this concept, the analytical and consulting company *GfK* has formed an approach that covers approaches both by types of organization of shopping malls and consumer expectations. Special attention should be paid to the fact that the less a certain concept is oriented towards a clear market position, the lower its competitiveness. Accordingly, it is unpromising to take an uncertain, poorly defined position on the market, which is reflected in the unclear positioning of the shopping center brand.

The above-mentioned concept for forming the positioning of the shopping center brand, based on the functional and emotional motivations for making a purchase decision, is shown in Figure 1.

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

Figure 1 – A map of the shopping mall's brand positioning, based on the motivations for making a purchase decision
Source: GfK materials [15]; own analysis

Functional and emotional motivations are placed on a kind of positioning map, based on the motivations for making a decision. Motivations of various types are grouped according to the degree of accessibility and premiumness , functionality and uniqueness, and in this way the corresponding direction of positioning of the shopping mall brand is crystallized. This approach clearly presents the shopping center's value proposition and demonstrates its place within the market.

Accordingly, in order to ensure adequate implementation of the positioning of the shopping center brand, it is necessary to coordinate it with the characteristics of the target audience. In particular, these features are manifested in expectations and behavioral patterns , which, along with socio-demographic characteristics, have a significant impact on the features of consumer behavior. It is possible to characterize the expectations and consumer behavior of the relevant group of the target audience with the help of consumer values. We note that it is important to take into account these life orientations not only in the general concept of the positioning of the shopping center brand, but also in the framework of the service model, the formulation of the media mix , the choice of online and offline channels of interaction with the consumer as part of his experience in the shopping center. Interesting in this context are the results of a study of the preferences of young people as a segment of the target audience of shopping malls. So the results of the *GfK study Young Shopper Study* [16] indicate that young buyers need an offline shopping center channel. The results of the above study are presented in Figure 2.

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

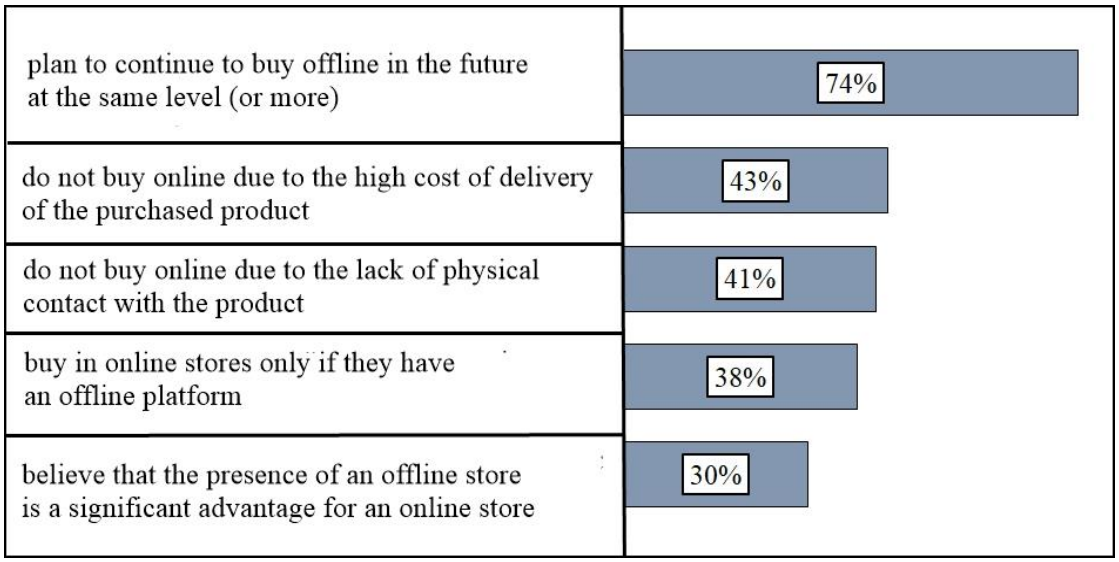


Figure 2 – Results of a survey of the young segment of the mall's target audience in the context of their purchasing behavior and motivations to buy in offline channels
Source: GfK materials Young Shopper Study [16]; own analysis.

A significant share of respondents (74%) in the study of young people and their purchasing behavior indicates that they prefer to continue to buy offline in the future - as before. More than a third of respondents (38%) say that they are ready to buy in an online store only if it has an offline store. Two out of five young respondents (41%) say that they do not buy online because they are unable to physically contact the product, which is instead available in an offline channel. A significant share of respondents (43%) also singles out an additional reason not to buy online – namely, too high costs for delivery of purchased goods.

Accordingly, in order to identify influencing factors on the formation of brand positioning strategies in the field of trade and entertainment services, we conducted a survey of experts of the trade and entertainment market of Ukraine. The survey was carried out by the method of in-depth interviews with the help of a telephone conversation or a face-to-face meeting. Respondents were selected based on the criterion of belonging to one of the selected expert groups, namely, functional managers of shopping malls, experts of development companies, investment analysts, experts of marketing agencies and consulting companies. The sample consisted of 27 experts, distributed as follows: 33% - functional managers of shopping malls; 26% - investment analysts; 22% - experts of marketing agencies and consulting companies; 22% are experts of development companies. The composition of the respondents is presented in Figure 3.

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

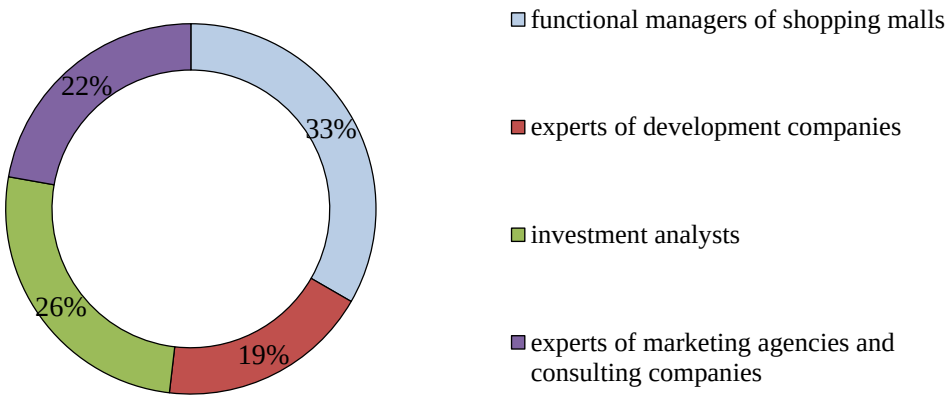


Figure 3 – The structure of the surveyed experts of the market of trade and entertainment services by field of employment
Source: survey results of industry experts; own analysis.

During in-depth interviews, selected experts named a number of factors influencing the formation of brand positioning strategies in the field of trade and entertainment services. Having applied the methods of analysis and synthesis, we identified the following groups of factors based on the survey data:

1. Convenience shopping center;
2. The presence of price and non-price promotions in shopping malls;
3. Experience of making purchases in shopping malls;
4. Perception of the shopping mall atmosphere;
5. Quality of real estate management;
6. Availability of entertainment in the mall.

The results of the survey of industry experts in terms of factors influencing the positioning of the shopping center brand are summarized and presented in Figure 4. The above-mentioned groups of factors influencing the positioning of the shopping mall brand can be divided into functional and emotional drivers, also the results of experts reflect the current trend of the retail and entertainment real estate market to change the business model in the context of combining shopping and entertainment components with a focus on visitor experience.

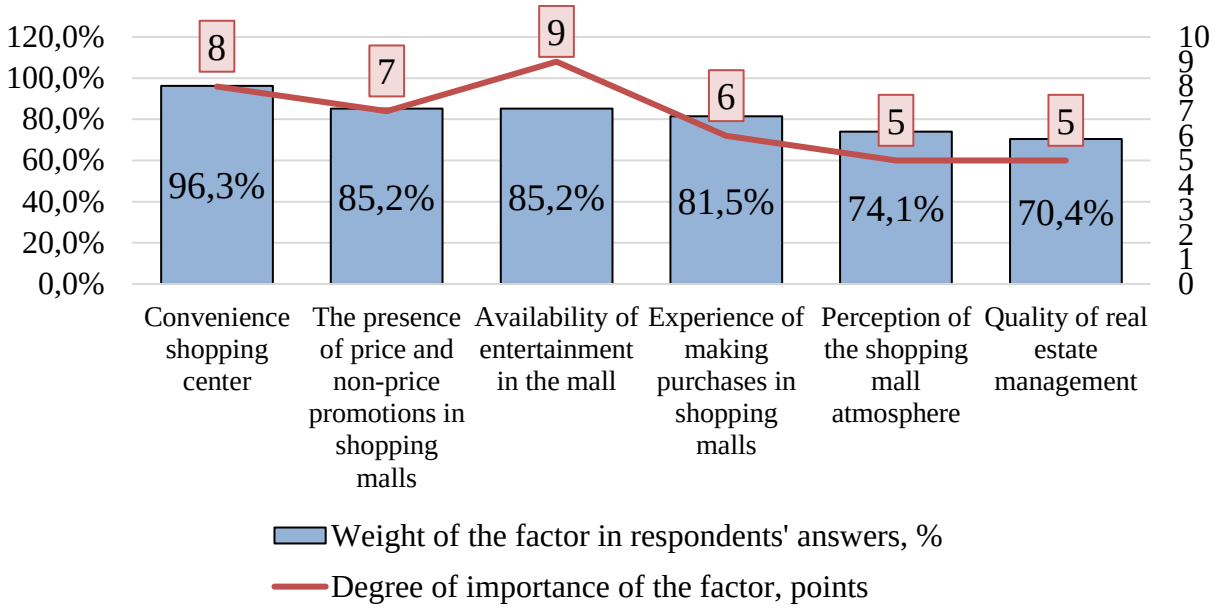


Figure 4 – Factors influencing the positioning of the shopping center brand, highlighted by industry experts

Source: survey results of industry experts; own analysis.

As we can see, the formation of a business model in the context of choosing a combination of channels has a significant impact on the positioning of the shopping mall brand. So currently, the concept of multi-channel is actively developing, namely the combination of online and offline sales and service channels within the value proposition of shopping centers. As more and more visitors in the structure of the shopping center's target audience begin to actively use online shopping and service channels, it becomes increasingly important for them to have multi-channel capabilities in the shopping center. Thus, shopping center visitors can use various advantages offered by both offline and online channels. For example, a shopping center visitor can first research a product or service on the Internet, agree on a demonstration of the product in an offline store, after a successful demonstration and answering questions from the seller-consultant, purchase a product in an online store, after purchase pick up the product in the nearest shopping center.

Accordingly, against the background of intensifying competition and growing consumer expectations, malls are increasingly implementing a multi-channel strategy within their positioning, which is focused on quick ordering of goods on the Internet and receiving the goods in the nearest or most convenient offline store (so-called *Click & Collect).* Accordingly, both offline and online sales and service channels are involved.

One of the advantages of the above-mentioned service strategy within the framework of the shopping center brand positioning is the strengthening of interaction with the target audience, which is manifested in the growth of customer satisfaction and the growth of their loyalty level, as well as an increase in the number of accompanying purchases to the main order. Note that customers are usually better served when malls use a combination of sales and service channels that complement each other. As a result, a unique convenient service is created for the shopping center visitor, stimulating the growth of sales both in quantitative and monetary terms.

In order to successfully change the business model under the influence of market and technological trends, it is important to understand the needs and preferences of the target

audience. The young segment of the shopping center's target audience is gaining more and more weight. This happens under the influence of socio-economic and demographic changes in society. Note that changes in the exogenous and endogenous environment do not lead to a complete abandonment of the traditional way of making purchases in offline channels, in particular, shopping centers. Instead, consumers at the current stage tend to combine online and offline sales and service channels. In response to this, shopping malls need to develop a multi-channel business model taking into account modern macro-, meso- and micro-level trends. In this vein, *GfK* singles out a number of features that affect the specifics of the positioning of the shopping center brand in terms of working with a younger target audience:

1. Younger consumers believe that they use the most optimal way of making a purchase decision and making it. In particular, this segment of the target audience applies modern methods of price monitoring, research of goods and services, communication at all stages of sales using social network platforms;

2. Shopping malls should be integrated into the everyday life of young consumers by delivering relevant content through digital channels. The young target audience expects a high level of digitization and a high-quality experience of interaction with shopping centers in the digital space;

3. The young segment of the shopping center's target audience is actively looking for new experiences and entertainment that are at the center of their lifestyle;

4. Young consumers clearly distinguish between different shopping models, which are focused on solving everyday tasks (for example, buying food) and on gaining experience or entertainment;

5. The young segment of the shopping center's target audience expects greater authenticity and personalization in communication and service; Malls should support the task of the young target audience in their desire to achieve life balance and public image.

On the basis of changes in the preferences of the target audience and a shift in their focus, it is necessary to improve the positioning of the brand in the market of trade and entertainment services. This manifests itself in various areas, in particular, the emergence of new platforms for making purchases and receiving services, growth in the quality and availability of goods and services, changes in terms of expected added value. The above-mentioned drivers stimulate the emergence of new concepts and formats of retail and entertainment real estate. With this in mind, shopping malls should formulate and implement adequate brand positioning, in particular, with the help of a number of solutions:

Solution 1. Shopping becomes a form of entertainment. Making purchases has ceased to be a purely functional task. Instead, modern retail and entertainment real estate formats offer additional emotional benefits in terms of stimulating inspiration and curiosity, maintaining an ecological and ethical agenda. In response to these requests, malls provide a digital experience for visitors, offer opportunities to visit gastronomic and cultural establishments, and create favorable conditions for communication and social interaction.

Solution 2. Leveraging channel and solution synergies for better customer service and experience. Modern consumers are interested in a complex integrated solution in the plane of offline and online channels. On a practical level for the market of trade and entertainment real estate, this is manifested in the creation of network associations of trade and entertainment locations with a single control center.

Solution 3. Clustering and grouping of retail and entertainment real estate locations according to the needs of the target audience.

Differentiation of shopping center concepts in the context of the aforementioned drivers is becoming the mainstream of the work of operators of the retail and entertainment real estate market. Clustering takes place according to geographical location, concept, various

formats of retail and entertainment real estate. All this allows you to attract more visitors and better satisfy their needs and expectations.

Solution 4. Strengthening of articulation in terms of positioning of the shopping center brand. Against the background of the intensification of competition and the erosion of the attention of the target audience, it becomes important for shopping malls to update their brand and highlight distinctive characteristics such as exclusivity, environmental friendliness, status. The shopping center's brand and concept should be associated with stories that resonate with visitors and correspond to their experience and worldview.

Conclusions from this research and prospects for further developments in this area. The results of the study showed that in response to the challenges of the exogenous and endogenous environment of the mall, for effective brand positioning, it is necessary to develop a strategic solution based on the data of the target audience and implement a coordinated solution in the following blocks: clear brand positioning; a clear understanding of the current behavior of the target audience and a clear strategy of placement in geographical locations and network associations. In this way, an in-depth analysis of the factors of the shopping center environment, operating on the market of Ukraine against the background of intensifying competition, allows us to generalize their current market positions thanks to the integration of both the observation objects themselves and the key indicators of their activity.

1. Kharbanda T., Singh A., Agarwal P. A (2018) Study on growing affinity of consumers towards malls in India. *International Journal of Creative Research Thoughts*. №6(2). 1331–1339.
2. Godin A.M. (2014). Instrumenty suchasnoho marketynhu. [Modern marketing tools:]. Dashkiv and K. 179 p. URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514607 (accessed 02.01. 2023).
3. Domnin V.N. (2016). Brandyng. [Branding]. Yuright, 412 p.
4. Keller K. L. (2005). Stratehichnyi brend-menedzhment: stvorennia, otsinka ta upravlinnia marochnym kapitalom. [Strategic Brand Management: Creation, Evaluation and Management of Brand Capital], 2nd ed. Williams, 704 p.
5. F. Joseph Le Pla, Lynn M. Parker. (2003). Integralnyu brendyng. [Integrated branding]. St. Petersburg:. OLMA-Press, 318 p. (in Russia).
6. Makashev M. O. (2012), Brand. [Brand]. Unity-Dana, 207 p.
7. Nilson T. (2003). Konkurentnyi brending. [Competitive branding]. St. Petersburg. 208 p. (in Russia).
8. Pringle H., Thompson M. (2003). Energiya torgovoi marky. [Brand energy]. St. Petersburg. 288 p. (in Russia).
9. Rozhkov I. Ya. (2013). Brendinh: pidruchnyk dlia bakalavriv. [Branding: textbook for bachelors] Jurayt Publishing House. 331 p.
10. Ghodeswar B.M. (2008) Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of Product & Brand Management. №17(1). 4–12.
11. Balmer J.M.T. (2008) Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. European Journal of Marketing. №42(9). 1–10.
12. Blankson C., Kalafatis S. P. (2007) Congruence between Positioning and Brand Advertising. Journal of Advertising Research. №47(1). 79–94.
13. Leão D.A.F.S. (2005) Coopetição: tipologia e impactos no desempenho das empresas da indústria cachaça de alambique do Estado de Minas. Encontro Nacional Da Associação Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração, XXIV. Brasília. Rio de Janeiro:1–15.
14. GfK Roper research materials. URL: https://www.gfk.com/gfk- roper-consumer-styles-report. (accessed 25.05.2023).
15. Blankson C., Kalafatis S. P. (2007) Congruence between Positioning and Brand Advertising. Journal of Advertising Research. №47(1). 79–94.

16. Materials of the GfK Young Shopper Study. URL: https://www.gfk.com/blog/2015/05/the-shopper-of-the-future-why-young-shoppers-wont-turn-their-back-on-physical-stores. (accessed 26.05.2023).

Данилюк А.О, *аспірант кафедри маркетингу. Західноукраїнський національний університет. (Тернопіль, Україна)*

Дослідження екзогенних та ендогенних факторів впливу на формування стратегій позиціонування бренду ТРЦ.

У статті досліджено вплив факторів ендогенного та екзогенного середовища ТРЦ на процес реалізації стратегії позиціонування та ре-позиціонування бренду, а також їхню сутність в умовах трансформації сучасних ринкових відносин. Розглянуто необхідність застосування у концепції маркетингу бізнес моделі бренд діяльності та його похідних. Виділено комплекс індикаторів макро-, мезо-, мікро-рівня, що чинять вплив на сучасний стан і перспективи розвитку ринку торгово-розважальних послуг у межах його елементів. Виділено методичний підхід до управління позиціонуванням бренду ТРЦ, що складається з п'яти блоків: створення ознак диференціації та впізнаваності бренду ТРЦ; підвищення рівня лояльності цільової аудиторії ТРЦ; генерація лідів високої якості; підтримка клієнтських стосунків з ключовими групами стейкхолдерів ТРЦ; посилення капіталу бренду ТРЦ. Здійснено опитування експертів торгово-розважального ринку України з метою виявлення факторів впливу на формування стратегій позиціонування бренду у сфері торгово-розважальних послуг. В світлі цього описано мапу позиціонування бренду ТРЦ, виходячи з мотивацій прийняття рішення про покупку та узагальнено особливості поведінки молодого сегменту цільової аудиторії ТРЦ. У результаті дослідження зроблено висновок про те, щ у відповідь на виклики екзогенного та ендогенного середовища ТРЦ в розрізі позиціонування бренду необхідно розробляти рішення на основі даних цільової аудиторії та реалізувати узгоджене рішення в розрізі блоків: чіткого позиціонування бренду; чіткого розуміння сучасної поведінки цільової аудиторії; чіткої стратегії розміщення в географічних локаціях і мережевих об'єднань.

Ключові слова: позиціонування, стратегія, бренд, управління, фактори впливу.

Received to the editor *April 19, 2023*

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

УДК 658.8:339.138 **JEL Classification:M31**

Савич Олександр Петрович
ORCID: https://orcid.org/ 0000-0001-5934-9002
д-р екон. наук, професор
професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
Пилипчук Володимир Петрович
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8935-7169
канд. екон. наук, професор
професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
Голіцин Андрій Миколайович
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4996-3898
канд. екон. наук., доцент
доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
(Київ, Україна)

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ГЕНЕРАЦІЇ ДОДАТКОВИХ ПРОДАЖІВ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ

У статті розглядається формування системи генерації додаткових продажів на принципах маркетингової аналітики. Аналіз платоспроможного попиту, конкурентного середовища та використання інструментів маркетингової аналітики стають ключовими елементами розробки ефективної стратегії збільшення продажів і доходів підприємств. Дослідження різних чинників, що впливають на зменшення попиту та ринків, дозволяє виявити можливості для створення цінності для клієнтів і залучення їх до додаткових покупок. Застосування маркетингової аналітики у формуванні стратегії додаткових продажів допомагає компаніям розуміти поведінку споживачів, прогнозувати зміни на ринку та розробляти персоналізовані пропозиції для збільшення витрат клієнтів. Отже, розгляд різних аспектів формування системи генерації додаткових продажів на основі маркетингової аналітики має ключове значення для підвищення конкурентоспроможності та досягнення успіху на ринку.

Ключові слова: маркетингова аналітика, додаткові продажі, Repeat Purchase Rate, CRM, ERP, Customer Retention Rate, Net Dollar Retention, Price premium MS, Value-to-Volume Ratio.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.4

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах агресивного макросередовища, ключовими факторами якого стали covid-19 та війна, зниження платоспроможного попиту, зростання конкуренції та зменшення ринку, раціональна поведінка клієнтів, формування ефективної системи генерації додаткових продажів стає ключовим завданням для підприємств. Однак, традиційні підходи до стимулювання продажів можуть бути недостатньо ефективними у таких умовах. Компанії під час економічних криз та пандемій, війн, коли зменшується попит, використовують агресивну цінову стратегію, надають значні знижки.

© 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)

Це допомагає залучити більше клієнтів, збільшити обсяги продажів, навіть у складних економічних умовах. Для досягнення успіху необхідно застосовувати принципи маркетингової аналітики та враховувати специфіку сучасного бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Аналіз поставленої проблеми сприяє розумінню методичних аспектів формування системи генерації додаткових продажів у складних умовах. Управління системою продажів на підприємствах, її різні методичні, організаційні та інформаційні аспекти досліджувалось в роботах таких науковців і практиків у галузі маркетингу та управління бізнесом вітчизняних: Дячун О. та Радинський С.[1], Пилипчук В. та Данніков О. [2], Савіна С. [3], закордонних: Dopson E.[5], Smith K.[6], Chai W.[7], Sacks D. та Ruby E. [8],Cohen J. [9], Policella G. [13], John A. Davis.[17]. Проте, недостатня кількість вітчизняних розробок та публікацій щодо аналізу системи продажів та показників, часткове висвітлення даної проблематики, а відповідно брак методичного забезпечення зумовлює необхідність даного дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Скорочення попиту та ринків може мати кілька реальних причин, які впливають на споживачів та їхнє споживання. Пандемія COVID-19 спричинила ВООЗ та національні уряди майже всіх країн світу ввести обмеження та локдауни і це призвело до зменшення попиту на багато товарів та послуг. Наприклад, сфера готельного бізнесу, авіаційна індустрія та ресторанний бізнес зазнали серйозного впливу, оскільки багато людей обмежували свої подорожі та витрати на харчування. Поява нових конкурентів на ринку або зміна конкурентної ситуації може призвести до зменшення попиту на товари та послуги компаній. І якщо на ринку з'являється новий гравець із атрактивною пропозицією або нижчою ціною, споживачі можуть переключитись на нього, і це призведе до зменшення попиту на інші аналогічні товари.

Зміна модних та споживчих трендів призводить до зменшення попиту, наприклад, поява нового стилю одягу або споживчих трендів до екологічно чистих продуктів може змінити вподобання споживачів і призвести до зменшення попиту на традиційні товари.

Військові дії суттєво та кардинально впливають на економічні зміни, такі як зростання безробіття, зниження рівня доходів або погіршення фінансової стабільності, вони призвели до падіння попиту на багато товарів та послуг, зникнення або релокацію виробничих підприємств. Споживачі стають більш обережними у своїх витратах та зменшують витрати на товари розкоші або дорогі послуги. Тому знання та використання принципів маркетингової аналітики можуть допомогти у формуванні системи генерації додаткових продажів підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є розгляд різних аспектів та показників формування системи генерації додаткових продажів на основі принципів маркетингової аналітики в умовах агресивного макросередовища.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Відомо, що підприємствам необхідно використовувати різні аналітичні дані по продажах, проте для цього потрібно знати свого клієнта та його поведінку, систему організації та механізм планування продажів на підприємстві.

На думку Пилипчука В.П. та Даннікова О.В. сукупні надходження від споживача продукції підприємства є найбільш важливим аналітичним індикатором цінності споживача впродовж усього його життєвого циклу [2, с. 295].

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

Маркетингова аналітика, як вважає Савіна С.С., сприяє підвищенню цінності товарів та послуг, а отже й збільшенню доходів підприємства, виявлення резервів підвищення результативності його діяльності з маркетингу [3] та, безумовно, продажу. Для цього використовують CRM (Customer Relationship Management) та ERP системи, аналізують поведінку клієнтів тощо, що у свою чергу впливає на обсяг покупок.

По суті, за визначенням О. Дячун та С. Радинського CRM є «стратегією управління взаємовідносинами з клієнтами» [1], а на думку зарубіжного фахівця Chai W. CRM є вкрай важливим підходом та програмним рішенням до оцінки результативності процесів управлінням продажем на підприємстві. З використанням CRM системи додатково збирають таку інформацію про клієнтів, як інформація про їхні попередні покупки, попередні запити, відгуки та рейтинги, що дозволяє підприємству аналізувати ці дані та використовувати їх для покращення процесів продажу [7].

Наприклад, підприємство може використовувати CRM систему для визначення найбільш прибуткових клієнтів та їхніх потреб, що дозволяє налаштувати свої процеси продажу з метою збільшення прибутку від цих клієнтів. CRM це також і автоматизація маркетингу, продажів, робочих процесів, технології геолокації, аналітика та ін.

Широко застосовуються ERP (Enterprise Resourse Planning) системи у плануванні продажів, які визначають планові обсяги виробництва готової продукції, враховуючи наявні запаси, плани продажів, страхові виробничі та сезонні запаси, а також затверджені виробничі замовлення для різних продуктових груп [11].

Системи ERP допомагають впорядкувати процес виробництва, управління запасами та логістикою, що дозволяє зменшити час, необхідний для виробництва та доставки продукції до клієнтів, а отже призводить до швидшого реагування на попит на ринку та можливості здійснити додаткові продажі, оскільки підприємство зможе задовольнити потреби клієнтів вчасно та ефективно.

Також ERP дозволяє отримати доступ до інтегрованої бази даних клієнтів, що дозволяє покращити взаємодію з ними. Так, підприємство може надавати персоналізоване обслуговування, враховуючи попередні покупки та вподобання клієнтів, що у свою чергу веде до підвищення лояльності та стимулювати до додаткових покупок. Окрім цього, й найголовніше, ERP система надає компанії можливість аналізувати дані по продажам, клієнтам та ринкам. Це дозволяє компанії отримати більш глибоке розуміння своїх цільових груп, споживацьких тенденцій та ефективності маркетингових кампаній. За допомогою цих даних компанія може впроваджувати більш націлений та ефективний маркетинговий підхід, залучати нових клієнтів та збільшувати додаткові продажі.

За даними української IT-компанії «використання CRM та ERP дозволяє збільшити обсяги продажів на 60%, підвищити охоплення цільової аудиторії понад 400%, покращення контролю за етапами процесу продажів» [11]. Також імплементація чат-ботів у програмні рішення надає можливість взаємодії з клієнтами безпосередньо з месенджера, здійснювати дзвінки або надсилати повідомлення, аналізувати продажі, переглядати статистику щодо потенційних клієнтів, призначати зустрічі та багато іншого.

Проте, існує думка спеціалістів, що використання комбінації систем ERP+CRM є фінансово обґрунтованим лише для великих компаній. У малому бізнесі в Україні часто обирають одну з них. При цьому враховують, яка з систем краще задовольняє потреби конкретного підприємства.

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

Найкращими ERP системами за деякими джерелами на 2023 рік є: Microsoft Dynamics 365, Oracle NetSuite, SAP S/4HANA, Salesforce, Acumatica, Infor CloudSuite, Epicor ERP, Sage X3, IFS Applications, Odoo [4].

А найкращими CRM системами для продаж на 2023 рік вважаються: Salesforce CRM, HubSpot CRM, Freshsales, Zoho CRM, Salesflare, Pipedrive, Worksection, SalesDrive, Microsoft Dynamics CRM [12].

Щоб максимізувати успіх продажів підприємства, важливо зосередитись на кожному елементі формули потенційних продажів (1):

$$\mathrm{P} = \mathrm{Q}\ (quantity\ of\ focus\ consumers) \times \mathrm{F}\ (frequency\ of\ consumption) \times \boldsymbol{C}\ (average\ check), \quad (1)$$

де P – потенційні продажі;

Q – кількість фокусних клієнтів;

F – частота споживання;

C – середній чек.

Збільшення кількості нових клієнтів є важливим для росту будь-якого бізнесу. Всіх клієнтів підприємства можна поділити на такі групи:

1) нові клієнти, які виходять вперше на ринок;
2) клієнти конкурентів;
3) існуючі клієнти.

Стосовно першої групи клієнтів потрібен пошук і полювання. Це можна здійснювати через різні канали: Google Ads що пропонує мету "залучення нових клієнтів", фріланс-платформи, оголошення, холодні дзвінки. Для полювання на нових клієнтів використовують також LinkedIn шляхом підключення до потенційних клієнтів, приєднання до груп, спеціалізованих у конкретній галузі, публікації відповідного контенту, інтернет та реферальний маркетинг, виставки, конференції тощо.

Також використовують особливі сценарії першої покупки, які відрізняються залежно від бізнес-моделі компанії та продукту або послуги, яку вони пропонують. Це може бути пробний період або безкоштовна спроба товару/послуги, знижки та промокоди, персональні пропозиції для нового клієнта, різні програми лояльності.

Найбільш складною задачею вважається залучення клієнтів конкурентів. Тут пропонують особливі умови та комунікації з клієнтами. Для цього використовують, наприклад такий аналітичний інструмент як канва ціннісної пропозиції, де ціннісну пропозицію визначають за формулою (2):

$$\text{Ціннісна пропозиція} = \text{Проблема} + \text{Рішення} = \text{Продукт} \quad (2)$$

Інакше кажучи, якщо проблема існує і ваш продукт її вирішує, це означає, що у вас є ціннісна пропозиція.

Існуючих клієнтів підприємства також сегментують, по-перше, за методикою RFM-аналізу, параметрами моделі якої є давність, частота, гроші. Всіх клієнтів поділяють по давності замовлення (1 - давні клієнти, 2 - відносно недавні, 3 - недавні клієнти), за частотою покупок (1 - одиничні замовлення, дуже зрідка, 2 - купують нечасто, 3 - купують часто) та за сумою покупок (1- незначні суми покупок, 2 - середній рівень, 3 - велика сума покупок). В результаті аналізу виділяють 3 групи клієнтів: «які відходять», «сплячі», «постійні». Існують різні варіації RFM-аналізу, однак загальний принцип, який тут можна застосувати: ми зосереджуємося на збереженні наших найкращих клієнтів, намагаємося підвищити рівень середніх

клієнтів, переводячи їх в категорію найкращих, і активно працюємо над поверненням клієнтів, які втратили інтерес.

Для існуючих клієнтів застосовуємо показник активних та нових клієнтів (3, 4), частоти повторних покупок (RPR) (5), а також збереження клієнтів (CRR), відтоку клієнтів (CR), втрати клієнтів (LR):

$$Active\ clients\ (\%) = \frac{Quantity\ of\ active\ clients}{Total\ clients`\ base}, \quad (3)$$

де *active clients* – активні клієнти;

quantity of active clients - кількість активних клієнтів;

total clients` base - загальна клієнтська база.

Активні клієнти – це певна група споживачів, які мають високий рівень взаємодії з брендом або компанією.

$$New\ clients\ (\%) = \frac{Quantity\ of\ new\ clients}{Total\ (active) clients`\ base}, \quad (4)$$

де *new clients* – нові клієнти;

quantity of active clients - кількість нових клієнтів;

total clients` base - загальна клієнтська база.

Нові клієнти – це певна група споживачів, які тільки здійснили першу покупку та не мають довгострокової взаємодії з брендом або компанією.

RPR (Repeat Purchase Rate) – це показник частоти повторних покупок (5):

$$RPR\ (\%) = \frac{The\ quantity\ of\ clients\ which\ bought\ more\ than\ once\ within\ the\ T\text{-}period}{Total\ quantity\ of\ clients\ T\text{-}period} \times 100\%, \quad (5)$$

де *the quantity of clients which bought more than once within the T-period* – кількість клієнтів, які купили більше ніж 1 раз за конкретний період часу;

total quantity of clients T-period – загальна кількість клієнтів за конкретний період часу.

Показник частоти повторних покупок (RPR) вказує на те, який відсоток клієнтів повторно купують продукти або послуги конкретного підприємства Він вимірює, наскільки ефективно бізнес зберігає та утримує своїх клієнтів.

Високий показник частоти повторних покупок свідчить про те, що багато клієнтів продовжують здійснювати покупки і це може бути ознакою задоволеності клієнтів товаром/послугою, ефективності програм лояльності, або сильним брендом та брендингом.

Низький показник частоти повторних покупок може вказувати на те, що клієнти не знаходять достатньої цінності в продуктах/послугах підприємства та можуть перейти до конкурентів. І це свідчить про неефективність маркетингових стратегій, погану якість товару/послуги, недостатнє приділення уваги до потреб і очікувань клієнтів.

Рекомендоване фахівцями значення цього показника >60%.

CRR (Customer Retention Rate) – коефіцієнт збереження клієнтів визначається (6):

$$CRR\ (\%) = \frac{Quantity\ of\ clients\ at\ the\ end\ of\ period - New\ clients\ for\ the\ period}{Quantity\ of\ clients\ at\ the\ begining\ of\ period} \times 100\%, \quad (6)$$

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

де *quantity of clients at the end of period* – кількість клієнтів на кінець періоду; які купили більше ніж 1 раз за конкретний період часу;

new clients for the period – нові клієнти за період;

quantity of clients at the end of period – кількість клієнтів на кінець періоду.

Цей показник дозволяє визначити на відсоток клієнтів, які залишаються з підприємством протягом певного періоду часу та ефективність дій по утриманню і збереженню своїх існуючих клієнтів.

Високе значення коефіцієнта є результатом високої якості товарів/послуг, відмінного обслуговування, програм лояльності та персоналізованих підходів до комунікації з клієнтами.

Високе значення коефіцієнта свідчить про проблеми, з якими стикається підприємство щодо задоволення потреб своїх клієнтів, наприклад, стосовно якості товарів/послуг, недостатнього обслуговування, конкурентних пропозицій від інших компаній або незадовільної комунікації з клієнтами.

Рекомендоване спеціалістами значення цього показника >100%.

CR (Churn Rate) – коефіцієнт відтоку клієнтів визначається (7):

$$CR = \frac{The\ quantity\ of\ gone\ clients}{Total\ quantity\ of\ clients} \times 100\%, \quad (7)$$

де *churn rate* - коефіцієнт відтоку клієнті;

the quantity of gone clients – кількість клієнтів, які пішли;

total quantity of clients – загальна кількість клієнтів.

Lost Rate (LR) – коефіцієнт втрати клієнтів (8):

$$LR = \frac{The\ quantity\ of\ clients\ at\ the\ begining\ of\ period - quantity\ of\ clients\ at\ the\ end\ of\ period}{The\ quantity\ of\ clients\ at\ the\ begining\ of\ period} \times 100\%, \quad (8)$$

де *lost rate* - коефіцієнт відтоку клієнті;

the quantity of clients at the beginning of period – кількість клієнтів на початок періоду;

the quantity of clients at the beginning of period – кількість клієнтів на початок періоду.

Churn Rate (CR) і *Lost Rate (LR)* – це два різні показники, які пов'язані із втратою клієнтів, але вони використовуються для вимірювання різних аспектів цього процесу.

Churn Rate (CR) вказує на відсоток клієнтів, які припинили співпрацю або припинили використовуватися товаром/послугою підприємства протягом певного періоду часу. Він показує загальну кількість клієнтів, яку втратило підприємство відносно загальної кількості клієнтів у відсотковому відношенні. Цей показник дає загальну картину про масштаби втрати клієнтів і використовується для оцінки загального здоров'я бізнесу компанії [5].

З іншого боку показник Lost Rate (LR) вказує на відсоток клієнтів, які залишили компанію внаслідок конкретних причин, наприклад, таких як незадоволеність, погане обслуговування, недостатня якість товару/послуги або інші причини. Цей показник фокусується на вимірюванні втрати клієнтів через певні причини і може допомогти зрозуміти, які аспекти бізнесу, продаж потребують уваги для збереження клієнтів.

Рекомендоване значення показників CR та LR <20%.

Для збільшення кількості клієнтів Q потрібно збільшувати частоту покупок клієнтами (PF), збільшувати лояльність та «частку гаманця», тобто стимулювати

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

купувати все що необхідно саме у нас, а не у конкурента. Практика показує, що збільшення CRR на 5% призводить до 25% збільшення продажів.

Purchase Frequency (PF) – частота покупок (9):

$$PF = \frac{Transaction\ (purchase)\ quantity\ at\ T-period}{Quantity\ of\ unique\ clients} \times 100\%\ , \quad (9)$$

де *PF* – частота покупок;

transaction (purchase) quantity at T-period – кількість транзакцій за Т-період;

quantity of unique clients – кількість унікальних клієнтів.

Частота покупок (PF) – це показник, який показує середню кількість разів, коли клієнт робить покупку протягом встановленого періоду часу (тиждень, місяць або рік). PF можна використовувати різними способами, змінюючи часові рамки, проте важливо включити «унікальних» покупців задля уникнення у розрахунку повторних покупок.

Важливо, що показники частоти повторних покупок (RPR), частота покупок (PF) використовуються як орієнтир для впливу на те, як часто клієнти повертаються, щоб зробити ще одну покупку [13]. Також розраховується та використовується показник *Time Between Purchases (TBP)* – час між покупками. Він вимірює середній проміжок часу між двома послідовними покупками клієнта та розраховується для кожного окремого клієнта шляхом визначення різниці між датами їхніх послідовних покупок і обчислення середнього значення для всіх клієнтів (10).

ТРВ = дата другої купівлі – дата першої купівлі (10)

Наприклад, якщо клієнт зробив свою першу покупку 10 березня, а другу – 25 березня, ТВР буде розраховано: ТВР = 25 березня –10 березня = 15 днів.

Окрім того для розрахунку ТВР можна застосувати показник PF (11):

$$TPB = \frac{1}{PF} \times 100\%, \quad (11)$$

де *TPB* - час між покупками;

PF – частота покупок.

За цією формулою розраховується середній час між покупками на основі кількості разів, коли клієнт здійснює покупку протягом певного періоду.

Наприклад, якщо клієнт робить 24 покупки протягом 6 місяців, частота покупок розраховується як 4 покупки на місяць, а використовуючи цю частоту покупок, ТВР можна розрахувати як:

ТВР = 1 / 4 = 0,25 місяця або 7,5 днів.

Цю формулу можна використати для оцінки середнього ТВР для клієнтів, які здійснюють кілька покупок протягом певного періоду,

Багато компаній використовують короткі опитування для отримання відгуків від своїх клієнтів щодо якості обслуговування, товару або послуги. Одне з таких запитань може мати таке формулювання: "Чи порекомендували б ви нашу компанію своїм знайомим?". Це запитання допомагає визначити рівень лояльності клієнтів. Шляхом аналізу отриманих відповідей, можна виділити три категорії клієнтів: промоутери, нейтральні та детрактори. Для вимірювання рівня лояльності використовується

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

показник Net Promoter Score (NPS), який обчислюється як різниця між відсотком промоутерів і відсотком детракторів, і може мати значення від -100% до 100% (рис. 1).

Рисунок 1 – Розрахунок рівня лояльності NPS [14, 17, с. 367]

Fred Reichheld у своїй роботі [15] наводить дані, які свідчать про те, що компанії з високим рівнем NPS демонструють значне зростання, що перевищує середні показники у їх галузі вдвічі. Наводяться приклади таких компаній з високим рівнем лояльності. Це Apple, Amazon і Costco, які зазвичай мають високі значення NPS, наближаючись до 80%, коли середні показники NPS для компаній у США складають 10-20%. Залежно від галузі, ці показники можуть варіюватись. Висновок такий, що потрібно постійно працювати над підвищенням значення цього показника.

На ринку SaaS, наприклад, високий ріст доходів є найважливішим показником для SaaS-продукту, оскільки він відображає успішну взаємодію з іншими важливими аспектами, такими як відповідність продукту ринку, залучення клієнтів та їх утримання. Тому окрім показника CRR (коефіцієнт збереження клієнтів) важливим є інший показник утримання:

NDR (Net Dollar Retention) або *NRR (Net Revenue Retention)* – показник утримання чистого доходувідіснуючих клієнтів (12):

$$NDR = \left(\frac{Revenue\ by\ N\ clients\ at\ the\ end\ of\ period - Revenue\ by\ N\ clients\ at\ the\ begining\ of\ period}{Revenue\ by\ N\ clients\ at\ the\ begining\ of\ period}\right) \times 100\% \quad (12)$$

де *NDR* - показник утримання чистого доходу від існуючих клієнтів;

revenue by N clients at the end of period – дохід від N клієнтів на кінець періоду;

revenue by N clients at the begining of period - дохід від N клієнтів на початок періоду.

Показник NDR показує скільки доходів приносить цільовий сегмент у кожному періоді відносно його початкового розміру. Dollar Retention враховує доходи від розширення і може бути більшим за 100%, якщо таке розширення перевищує доходи від відтоку і з контрактів. Найкращі SaaS-компанії мають 120%+ Dollar Retention щороку. Значення цього показника менше 100% на рік свідчить про ефект протікаючого відра і є справжньою проблемою для бізнесу [8,9]. Взагалі ж рекомендоване аналітиками значення показника >110%.

Важливим показником, який вказує на ефективність продажів є:

C (average check) – середній чек. Це показник, який відображає середню суму, яку клієнт витрачає під час кожної покупки або трансакції. Він розраховується відношенням загального обсягу продажів до кількості здійснених покупок або

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

трансакцій (13). Середній чек допомагає визначити середній рівень витрат клієнтів і впливати на стратегію ціноутворення, маркетингові кампанії та в цілому на виручку і прибуток підприємства.

$$C = \frac{Total\ sales}{Total\ number\ of\ customers} \quad (13)$$

де *C* – середній чек;

total sales- загальні продажі;

total number of customers – загальна кількість споживачів.

Так, збільшенню середнього чеку можуть сприяти різні акції, комунікації з клієнтом та преміальні ціни. Додаткові продажі використовують як у сфері простих товарів, де передбачається одноразова покупка, так і при продажу складних продуктів, де формуються тривалі відносини з клієнтами. Задля цього, мотивують співробітників матеріально, складають таблиці сумісності товарів/послуг, складають скрипти продажів, використовують up-sell та cross-sale продажі.

На ріст додаткових продажів впливає додаткова цінність продукту і це залежить від конкретного ринку, сегменту споживачів і конкурентної ситуації. Додаткову цінність, тобто особливі характеристики, переваги або інновації, які виправдовують високу ціну ми можемо виміряти показником цінової премії (Price premium). І найпростішим способом є розрахунок з використанням часток ринку (14).

$$Price\ premium\ MS\ (\%) = \frac{Revenue\ market\ share\ (\%)}{Quantity\ market\ share\ (\%)} \quad (14)$$

де *Price premium MS (%)* – частка ринку по ціновій премії (надбавки на ціну);

revenue market share – частка ринку компанії по доходу від продажу товарів/послуг;

quantity market share – частка ринку компанії по обсягу реалізації товарів/послуг.

Поняття "цінова премія" означає ціну бренду для споживача у порівнянні з ціною основного конкурента або в порівнянні із середньою ціною, яка встановлюється на ринку. Показник цінової премії вказує, як бренд цінується в порівнянні з середньою продажною ціною на ринку для схожих товарів/послуг [16].

"Price premium MS (%)"означає "премія до ціни за частку ринку (%)". Ця формула використовується для розрахунку надбавки, яку компанія отримує за свої товари або послуги порівняно з конкурентами на ринку.

Наприклад, якщо бренд має 45% ринкову частку по доходу та 30% ринкову частку за кількісними одиницями, то його цінова премія буде дорівнювати 45%/30% = 1,50 Це означає, що цінова премія на 50% вища за ринкову. А бренд, який, наприклад, нижчої якості та продається нижче середньої ринкової ціни володіє ринковою часткою за доходами 5%, а ринкову частку за обсягами реалізації має 20%, матиме цінову премію 5%/20% = 0,25. Це означає, що його ціна на 25% нижча за середню на ринку.

Отже, Price premium MS може вказувати на спроможність підприємства встановлювати більш високі ціни, що може свідчити про її конкурентоспроможність та привабливість товарів та послуг для споживачів. Деякі бренди можуть свідомо встановлювати високу цінову премію з метою створення ексклюзивності і прагнення споживачів до придбання цього продукту. Це може створити попит і викликати бажання споживачів мати щось особливе або унікальне, що може підвищити продажі.

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

Ще одним важливим показником, який допомагає визначити ефективність маркетингових зусиль у порівнянні з конкурентами є: Value-to-Volume Ratio (VVR) (співвідношення вартості до обсягу).

Співвідношення вартості до обсягу вимірює частку валового прибутку загального ринку як для всієї компанії, так і для конкретного товару у порівнянні з часткою загального обсягу продажу на ринку або у товарній категорії. VVR є дуже корисним показником, оскільки він надає можливість ранньої діагностики щодо певних маркетингових заходів, які потребують вдосконалення та показує які з них використовуються ефективно [6,17]. Маркетологи можуть використовувати ці аналітичні дані задля побудови маркетингових програм. Це також дозволяє виявити можливості для оптимізації маркетингових стратегій та досягнення кращих результатів у продажах. Він розраховується за формулою (15):

$$VVR\ (\%) = \frac{PM(\%)}{RM(\%)} \text{ x } 100\% \ , \qquad (15)$$

де *VVR* – Value-to-Volume Ratio (співвідношення вартості до обсягу);
PM – частка ринку по прибутку (маржі) (market share by profits (margin));
RM – частка ринку по доходу (market share by revenue).

Наведемо приклад розрахунку VVR для компаній PepsiCo, CocaCola, Keurig Dr Pepper за 2020-2023 рр. за вихідними даними (табл. 1):

Таблиця 1 – Вихідні дані для розрахунку показника Value-to-Volume Ratio

	Валовий прибуток, $млрд			Валовий дохід, $ млрд		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
PepsiCo	38,575	42,399	45.816	70.372	79.474	86.392
Coca-Cola	19,581	23.298	25.004	33.014	38.655	43.004
Keurig Dr Pepper	6,486	6.977	7.323	11.618	12.683	14.057
Загальний валовий прибуток	64,642	72.674	78.143	-	-	-
Загальний валовий дохід	-	-	-	115.004	130.812	143.453

Джерело:[10]

Розрахуємо частку ринку по прибутку (PM)та по доходу (RM) за відповідними формулами:

$$PM = (Gross\ profit\ /\ Total\ gross\ profit)*100\% \qquad (16)$$

де *PM* - частку ринку по прибутку;
gross profit – валовий прибуток;
total gross profit - загальний валовий прибуток.

$$RM = (Gross\ revenue\ /\ Total\ \ gross\ revenue)*100\% \qquad (17)$$

де *RM* – частка ринку по доходу (market share by revenue);
gross revenue – валовий дохід;
total gross revenue - загальний валовий дохід.

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

Результати розрахунків наведені в табл. 2.

Таблиця 2 – Результати розрахунку показників частку ринку по прибутку (PM) та частка ринку по доходу (RM)

	Частка ринку по прибутку (PM),%			Частка ринку по доходу (RM) ,%		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
PepsiCo	59.68	58.34	58.63	61.19	60.75	60.22
Coca-Cola	30.29	32.06	32.00	28.71	29.55	29.98
Keurig Dr Pepper	10.03	9.60	9.37	10.10	9.70	9.80
Разом	100	100	100	100	100	100

Джерело: розраховано авторами за даними табл. 1

Згідно цієї таблиці проміжних розрахунків найбільшу частку ринку займає компанія PepsiCo, Coca-Cola має вдвічі меншу частку за обома показниками і найменшу біля 10 % займає Keurig Dr Pepper.

Далі розрахуємо показник VVR (табл. 3).

Таблиця 3 – Результати розрахунку показника VVR (%)

	2020	2021	2022	Темп приросту 2022/2021 (%)
PepsiCo	97,53	96,03	97,36	1.36
Coca-Cola	105,5	108,49	106,74	-1.32
Keurig Dr Pepper	99,31	98,97	95,61	-3.51

Джерело: розраховано авторами за даними табл. 1, 2

Для PepsiCo та Keurig Dr Pepper значення показника VVR менше 100%, це може свідчити про високі витрати на виробництво або маркетинг порівняно з обсягом продажів, низькі ціни порівняно з конкурентами і про можливу потребу в корекції цих цін, а також потребу у підвищенні прийнятної ціни товару для споживачів.

Навпаки, для Coca-Cola значення показника VVR 106,78 (>100%) може означати високі прибутки від своїх продажів порівняно з обсягом продажів конкурентів, а також вказує на те, що компанія має конкурентну перевагу і займає провідну позицію на ринку, про що свідчать дані частки ринку по прибутку та доходу.

Аналіз VVR допомагає визначити, чи досягає компанія оптимального балансу між ціною продукту і обсягом продажів. Якщо показник нижче 100%, це може вказувати на неефективність маркетингових зусиль, де ціни можуть бути занадто низькими або витрати занадто високими. В такому випадку, аналітика продаж може допомогти виявити проблемні області і знайти шляхи для вдосконалення маркетингових стратегій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. У результаті дослідження було виявлено, що формування ефективної системи генерації додаткових продажів в агресивному макросередовищі вимагає глибокого аналізу платоспроможного попиту, конкурентного положення та використання принципів маркетингової аналітики. Розроблені методичні аспекти генерації системи додаткових продажів на основі показників маркетингової аналітики можуть слугувати основою для прийняття обґрунтованих рішень та розробки ефективних стратегій продаж.

Результати дослідження можуть бути використані для покращення стратегічного планування, прийнятті рішень щодо стимулювання продажів та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Застосування принципів маркетингової аналітики дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, їхні поведінкові та психологічні характеристики, а також про конкурентні фактори. Це дає змогу зрозуміти зміни в уподобаннях та потребах споживачів, прогнозувати їхні реакції на ринкові зміни та розробляти персоналізовані стратегії збуту, а також виявляти нові можливості для розширення асортименту продукції або послуг, залучення нових цільових груп споживачів та розвиток інноваційних рішень.

Використання аналітичних інструментів дає можливість більш точно визначати обсяги попиту, обґрунтовувати цінові стратегії з урахуванням задач збільшення прибутку та розробляти та реалізовувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій в системі продажу.

1. Дячун О., Радинський С. Сучасні проблеми управління продажем. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Тернопіль, 2019. Вип. 1 (20). С. 107-117. URL: https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/ pdf/2019/19rsvpup.pdf (дата звернення 21.06.2023).
2. Пилипчук В. П., Данніков О. В Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу. *Бізнес Інформ*. Харків, 2016. № 3. С.291-296 URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-3_0-pages-291_296.pdf (дата звернення 21.06.2023).
3. Савіна С. С. Маркетингова аналітика в системі управління підприємством *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. Луцьк, 2018. № 21С. 257-262.
4. Baluch A., Main K. Best ERP Systems Of 2023: website. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-erp-systems (дата звернення 29.06.23).
5. Dopson E. How to Calculate Churn Rate (Formula) & Reduce Customer Churn: website. URL: https://blog.close.com/churn-rate/ (дата звернення 29.06.2023).
6. Smith K. How to calculate your value to volume ratio: website. URL: https://www.mightyroar.com/blog/value-to-volume-ratio (дата звернення 25.06.2023).
7. Chai W., Ehress T., Kiwak K. CRM (customer relationship management): website. URL: https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/ CRM-customer-relationship-management / (дата звернення 26.06.2023).
8. Sacks D., Ethan Ruby E. The SaaS Metrics That Matter: website. URL: https://sacks.substack.com/p/the-saas-metrics-that-matter (дата звернення 25.06.2023).
9. Jason Cohen. No wait, of course THAT is the single most important SaaS metric: website. URL: https://blog.asmartbear.com/important-saas-metric.html (дата звернення 25.06.2023).
10. Macrotrends - The Premier Research Platform for Long Term Investors: website. URL: https://www.macrotrends.net (дата звернення 25.06.2023).
11. Офіційний сайт ТОВ "АЙТІ ІНТЕРПРАЙСЕС": website. URL: https://www.it.ua/ (дата звернення 29.06.23).
12. Online CRM Software.: website. URL: https://www.capterra.com/online-crm-software (дата звернення 29.06.2023).
13. Policella G. How to Calculate Purchase Frequency, and 3 Tips to Improve It (2023): website. URL: https://blog.smile.io/how-to-calculate-purchase-frequency (дата звернення 29.06.2023).
14. What Is Net Promoter? A trusted anchor for your customer experience management program. URL: https://www.netpromoter.com/net-promoter-score (дата звернення 03.06.2023).
15. Reichheld F. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. MA: Harvard Business School Press. 211p.
16. Fripp G. Price Premium Index. URL: https://www.marketingstudyguide.com/price-premium-metric/ (дата звернення 03.06.2023).

17. John A. Davis. Measuring Marketing The 100+ Essenitial Metrics Every Marketer Needs to Know, Third Edition. Publisher(s): De Gruyter, 2017. 390 p.

1. Dyachun, O. & Radynskiy S. (2019) Suchasni problemy upravlinnia prodazhem [Current problems of management for sale]. Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 20, no. 1, pp. 107-117. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19rsvpup.pdf (in Ukrainian). (accessed 21.06. 2023).
2. Pylypchuk V. P., Dannikov O. V. (2016) Marketyngovyi analiz ta otsinka efektyvnosti prodazhu [Marketing analysis and evaluation of the efficiency of sales]. *Business Inform*, no. 3, pp. 291-296. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-3_0-pages-291_296.pdf (in Ukrainian). (accessed 21.06. 2023).
3. Savina S. S. (2018) Marketyngova analityka v systemi upravlinnia pidpryemstvom [Marketing analytics in enterprise management system]. Visnyk of Volyn Institute of Economics and Management, (21), 257-262 (in Ukrainian).
4. Baluch A., Main K. Best ERP Systems Of 2023: website. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-erp-systems (accessed 29.06.2023).
5. Dopson E. How to Calculate Churn Rate (Formula) & Reduce Customer Churn: website. URL: https://blog.close.com/churn-rate (accessed 29.06.2023).
6. Smith K. (2017) How to calculate your value to volume ratio: website. URL: https://www.mightyroar.com/blog/value-to-volume-ratio (accessed 25.06.2023).
7. Chai W., Ehress T., Kiwak K. (2020) CRM (customer relationship management): website. URL: https://www.techtarget.com/ searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management (accessed 26.06.2023).
8. Sacks D., Ethan Ruby E. (2021) The SaaS Metrics That Matter: website. URL: https://sacks.substack.com/p/the-saas-metrics-that-matter (accessed 25.06.2023).
9. Jason Cohen (2016) No wait, of course THAT is the single most important SaaS metric: website. URL: https://blog.asmartbear.com/important-saas-metric.html (accessed 25.06.2023).
10. Macrotrends - The Premier Research Platform for Long Term Investors (2023): website. URL: https://www.macrotrends.net (accessed 25.06.2023).
11. Official site “IT-Enterprise” LLC: website. URL: https://www.it.ua (accessed 29.06.2023).
12. Capterra Inc. Online CRM. Available at: https://www.capterra.com/online-crm-software (accessed 29.06.2023).
13. Policella G. (2023) How to Calculate Purchase Frequency, and 3 Tips to Improve. URL: https://blog.smile.io/how-to-calculate-purchase-frequency (accessed 29.06.2023).
14. What Is Net Promoter? A trusted anchor for your customer experience management program. URL: https://www.netpromoter.com/net-promoter-score (accessed 03.06.2023).
15. Reichheld F. (2006) The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Boston, MA: Harvard Business School Press.211p.
16. Fripp G. Price Premium Index (2023) Available at: https://www.marketingstudyguide.com/price-premium-metric/ (accessed 03.06.2023).
17. John A. Davis (2017) Measuring Marketing The 100+ Essenitial Metrics Every Marketer Needs to Know, Third Edition. De Gruyter. 390 p.

***Savych Oleksandr**, Doctor of Science, Professor, Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University (Kyiv, Ukraine).*

***Pylypchuk Volodymyr,** PhD in economic, Professor, Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University (Kyiv, Ukraine).*

***Holitsyn Andrii,** PhD in economic, Associate Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University (Kyiv, Ukraine).*

Forming the system of generation of additional sales on the principles of marketing analytics.

The aim of the article *is consideration of various aspects and indicators of forming an additional sales generation system based on the principles of marketing analytics in the conditions of an aggressive macro-environment.*

Analyses results*. The formation of the system for generating additional sales based on principles of marketing analytics is a necessary step for the enterprises under effect of complex conditions of an aggressive macro-environment impact. Under the analysis of paying demand, the competitive environment and the application of marketing analytics tools, enterprises could gain significant advantages, increase sales and strengthen their competitive position. The use of marketing analytics allows to identify new opportunities for expanding product or service assortment, attracting new target consumer groups, and developing innovative solutions. The utilization of analytical tools enables more accurate demand forecasts, determination of optimal pricing strategies, and the development of effective marketing communications. However, the successful implementation of the system for generating additional sales based on the principles of marketing analytics requires the availability of appropriate resources, qualified personnel and a technological base. An important stage is the collection and processing of a large volume of data, their analysis and interpretation. To accomplish the sales tasks, specialized software tools are needed to be utilized as well as highly skilled analysts should be involved.*

The article examines various indicators of a sales generation system based on marketing analytics principles such as Potenicial Sales, Repeat Purchase Rate, Customer Retention Rate, Churn and Lost Rate, Purchase Frequency , Net Promoter Score, Net Dollar Retention, average check, Price premium Market Share and Value-to-Volume Ratio. Customer Relationship Management & Enterprise Resourse Planning systems. The metioning of ussin CRM and ERP systems is also important. The analysis of solvent demand, the competitive environment and the use of marketing analytics tools are key elements in developing an effective strategy for increasing sales and company revenues. Examining the various factors that influence the decline in demand and markets allows to identify opportunities of value creation for customers and attract them in order to gain additional purchases. The application of marketing analytics in the formation of an additional sales strategy helps companies understand consumer behaviour, predict changes in the market and develop personalized offers to increase customer spending. Therefore, consideration of different aspects of the formation of the system for generating additional sales based on marketing analytics creates the key importance for increasing competitiveness and achieving success in the market.

Conclusions and directions for further research. *As a result of the study, it was found that the formation of an effective system for generating additional sales in an aggressive macro environment requires a deep analysis of solvent demand, competitive position and the use of marketing analytics principles. The developed methodical aspects of the generation of the system of additional sales based on the indicators of marketing analytics can serve as a basis for making informed decisions and developing effective sales strategies. The results of the research can be used to improve strategic planning, decision-making on sales promotion and increase the competitiveness of enterprises.*

The application of the principles of marketing analytics allows collecting and analysing large volumes of data about consumers, their behavioural and psychological characteristics, as well as competitive factors. This makes it possible to understand changes in consumer preferences and needs, predict their reactions to market changes and develop personalized sales strategies, as well as identify new opportunities for expanding the range of products or services, attracting new target groups of consumers and developing innovative solutions. The use of analytical tools makes it possible to more accurately determine the volume of demand, substantiate price strategies taking into account the objectives of increasing profits, and develop and implement modern tools of marketing communications in the sales system.

Keywords: Marketing analytics, additional sales, Repeat Purchase Rate, CRM, ERP, Customer Retention Rate, Net Dollar Retention, Price premium MS, Value-to-Volume Ratio.

Надійшло до редакції 20 квітня 2023

УДК 330.341 **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
кафедри комп'ютерно-інтегрованих технологій
президентський стипендіат
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(Тернопіль, Україна)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ: ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті розглянуто актуальні проблеми створення та практичного застосування штучного інтелекту в умовах сучасних підприємств. Досліджено перспективи розвитку технологій штучного інтелекту та можливості їх інтеграції в різні сфери діяльності підприємств зокрема, в сферу маркетингу. Розглянуто актуальні напрями застосування штучного інтелекту для впровадження Індустрії 4.0. Узагальнено ефективні напрями та перспективи розвитку, пов'язані з застосуванням штучного інтелекту в різних сегментах маркетингу та їх трансформацією для маркетингових секторів. Запропоновано модель стратегії впровадження штучного інтелекту на підприємстві. Отримані результати дослідження можуть бути використані в контексті перспективного розвитку політики роботизації та розвитку інформаційних систем підприємств з метою прискорення інноваційного, техніко-економічного розвитку в довгостроковій перспективі.

Ключові слова: інтелектуальна економіка; підприємство; маркетинг; штучний інтелект; модель стратегії впровадження штучного інтелекту.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасна інтелектуальна економіка, яка базується на використанні знань як основного нематеріального активу, характеризується здатністю використовувати інтелектуальні ресурси для задоволення людських потреб і створювати проривні рішення з метою свого розвитку. Новий технологічний детермінізм створює умови подібних змін, диктує логіку розвитку людської цивілізації, визначає динаміку та контури можливих трансформацій соціально-економічних систем. Інтелектуальні ресурси набули важливого стратегічного значення як для окремих організацій, так і для суспільства загалом, оскільки формують ядро сучасних економічних відносин, дають змогу створювати нову додаткову вартість і використовувати їх як довгострокову стійку конкурентну перевагу.

© 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)

Ця економіка характеризується стрімким зростанням наукомісткої продукції; скороченням життєвого циклу товарів та актуальних професійних навичок; інтелектуалізацією (а точніше, цифровізацією) технологій, що використовуються та забезпечують кратне підвищення продуктивності праці; а також формуванням великого сегменту ринку інтелектуальних продуктів та послуг, таких як патенти, ліцензії, транзакції, консалтинг.

В умовах інтелектуальної економіки технології штучного інтелекту є невід'ємним компонентом соціально-економічного розвитку. Прикладними дослідженнями та практичними експериментами із застосуванням технологій штучного інтелекту займаються більше третини всіх великих світових компаній. Приватні та державні організації використовують інструменти штучного інтелекту як для оптимізації окремих бізнес-процесів, так і для цифрової трансформації бізнесу загалом. Інструменти штучного інтелекту широко застосовують як у передових галузях (інформаційні технології, зв'язок, промисловість), і у традиційно консервативних сферах (сільське господарство, освіта, охорона здоров'я). На сьогодні штучний інтелект розглядається як найважливіший фактор, що визначає загальне зростання економіки України, майбутнє кожної країни та її становище на світовій арені загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Проблематиці розвитку передових технологій, в тому числі штучного інтелекту, відводиться значна увага тих, хто формує технологічну складову розвитку світу, зокрема, Дж. Безоса, І. Маска, С. Хокінга, М. Цукерберга. В провідних лабораторіях та інститутах світу розробляють штучний інтелект такі фахівці, як: П. Асаро, А. Андреоні, Г. Анзолін, Д. Баррат, Н. Бостром, В. Віндже, Д. Дайсон, Р. Кало, К. Келлі, А. Тюрінг, Е. Хорвіц, К. Шваб та ін. Аспекти розвитку штучного інтелекту промислових підприємств кристалізують українські науковці: Г. Андрощук, Ю. Нікітін, О. Вишневський, М. Карчевський, В. Ляшенко, В. Пилипчук, О. Радутний, М. Стефанчук, Л. Федулова, А. Шевченко та ін.

Проблеми розвитку цифрових технологій в контексті капіталізації потенціалу знань висвітлюються в роботі [1]. Основна увага акцентується на конкретних проблемах, з якими в процесі використання нових технологій стикається переважна більшість промислових підприємств та окреслено напрями вказаних проблем: базовий потенціал; модернізація та інтеграція; цифрова інфраструктура; розрив цифрового потенціалу; доступ та доступність. У дослідженні [2–4] домінує позиція щодо важливої ролі штучного інтелекту в успішному впровадженні та розвитку та індустрії 4.0. У цьому контексті необхідно погодитися з твердженням автора роботи [5], що прогрес у розвитку передових/проривних технологій, таких як робототехніка, технології штучного інтелекту, адитивного виробництва та аналізу даних відкриває значні можливості для прискорення процесу інновацій та підвищення частки промислового виробництва в загальній доданій вартості. З цим технологічним переходом пов'язаний розвиток нових платформних бізнес-моделей та способів створення вартості. Заслуговує на увагу дослідження [6], в якому автором запропоновано концепцію розвитку штучного інтелекту в Україні. Низкою авторів [7] досліджено тенденції розвитку світового ринку робототехніки, особливо сегмента промислової робототехніки, а також сегмента сервісних роботів. Актуальною є ідея, висунута в роботі [8], де теореми Геделя щодо неповноти та розвитку штучного інтелекту підкреслюють необхідність глибшого розуміння зв'язку між знаннями, істиною та обчисленнями. Обидві мають важливі наслідки для майбутнього технологій і людства. У дослідженнях [9–10] підкреслюється безмежний потенціал технології штучного

інтелекту в маркетингу. Автори підкреслюють важливість креативності, математичних та аналітичних навичок, базового розуміння технологій і знань в процесі спілкування між людьми. Ці навички були заявлені як вимоги до штучного інтелекту в цифровому маркетингу задля використання технологічного прогресу та сприяння успіху маркетингових кампаній.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Водночас, комплексний і міждисциплінарний характер цієї проблематики, динамічність змін у зазначеній сфері потребує подальших науково-технічних та економіко-правових досліджень, зокрема щодо економічного впливу штучного інтелекту, ролі інтелектуального потенціалу в його створенні, існуючих та потенційних ризиків.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз поточного стану та перспектив розвитку штучного інтелекту в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній, а також розроблення пропозицій в контексті їх ефективного використання як пріоритету забезпечення інноваційного розвитку підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Невід'ємною частиною четвертої промислової революції «Індустрія 4.0» вважається розвиток технологій штучного інтелекту.

В доповіді, підготовленій експертами в 2021 р. для Всесвітнього економічного форуму в Давосі [11] йдеться про те, що внесок у глобальний світовий ВВП від використання інтелектуальних технологій складає 15,73 трлн. дол. Водночас, згідно прогнозів експертів, цей показник до 2030 р. зросте ще мінімум на 14 % власне завдяки штучному інтелекту. За цих умов на зростання продуктивності припаде до 7 трлн дол., а на збільшення споживання – понад 9 трлн дол. [6]. Зазначимо, що інвестиції в розвиток технологій штучного інтелекту в світі теж постійно зростають.

За оцінками міжнародних експертів обсяг інвестицій у штучний інтелект у 2021 р. досягнув 57,6 млрд доларів, у той час, як прибутки від його використання в певних галузях світової економіки, за даними «McKinsey Global Institute Analysis» склали від 3,5 до 5,8 трильйонів доларів.

Згідно з дослідженням «International Data Corporation», глобальні витрати на розвиток штучного інтелекту в 2023 р. можуть сягнути 500 млрд дол. При цьому основна увага приділяється створенню та впровадженню технологій в бізнес-проєкти для покращення логістики, технічних процесів та планування. Зауважимо, що в 2023 р. передовими трендами штучного інтелекту є: гіперавтоматизація, додатки для кібербезпеки, інтеграція AI та ML з LoT, бізнес-прогнозування та аналіз, доповнений інтелект.

За словами Г. Андрощука, це визначає штучний інтелект як найбільшу економічну можливість наступного десятиріччя, що становить цінність більшу, ніж газ і нафта, нинішні страхування, автомобільна промисловість і комерційна нерухомість – усі разом [6]. Амбітні цілі України полягають у наданні економіці «цифрового стрибку» та капіталізації «цифрової ери» за рахунок інтелекту та новітнього знання [13].

У цьому контексті Україна, як член Спеціального комітету зі штучного інтелекту при Раді Європи, в кінці 2019 р. на основі меморандуму про взаєморозуміння приєдналася до таких стандартів Організації економічного співробітництва та розвитку як «Рекомендації Ради ОЕСР щодо штучного інтелекту» (OECD/LEGAL/0449). Впровадження інформаційних технологій, ключову частину яких складають технології штучного інтелекту, є важливою компонентою розвитку соціально-економічної, науково-технічної, екологічної, оборонної, культурної та інших галузей. Однак, за

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

відсутності концептуальних засад державної політики в сфері штучного інтелекту нівелюється створення та розвиток конкурентного середовища у вказаних галузях діяльності. У цьому контексті Кабінетом Міністрів України затверджено «Концепцію розвитку штучного інтелекту в Україні до 2030 року» задля підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному ринку.

У вказаній Концепції великі дані (Big Data) та штучний інтелект визначені як основні наскрізні технології, яким немає альтернативи» [14]. У вказаному документі увага акцентується на першорядних проблемах, які необхідно вирішити, зокрема: відсутності або недосконалості правового регулювання штучного інтелекту; відсутності сучасних програм підвищення кваліфікації для викладачів закладів вищої освіти та грантового фінансування наукової діяльності у галузі штучного інтелекту; відсутності застосування технологій штучного інтелекту в судовій практиці, низькому рівні: цифрової грамотності, інвестицій у розроблення технологій штучного інтелекту, впровадження та реалізації господарюючими суб'єктами інноваційних проєктів з використанням технологій штучного інтелекту, інвестицій у проведення досліджень із штучного інтелекту закладами вищої освіти; недостатньому рівні інформаційної безпеки та захисту даних в інформаційно-телекомунікаційних системах державних органів; недосконалості механізмів прийняття управлінських рішень у публічній сфері; наявності ризиків зростання рівня безробіття у зв'язку з використанням технологій штучного інтелекту. Водночас очікуваними результатами реалізації Концепції розвитку штучного інтелекту є: становлення сервісно орієнтованої державної політики, нормативно-правове регулювання діяльності, значне збільшення кількості кваліфікованих спеціалістів, поширення серед населення навичок компетентного використання штучного інтелекту, підвищення якості наукових досліджень у вказаній сфері, оптимізація діяльності суб'єктів економічної діяльності та здобуття конкурентної переваги, структурне впровадження технологій штучного інтелекту в національній системі кібербезпеки, суттєве підвищення якості управлінських рішень, вихід України на провідні позиції у світовому науковому середовищі. У цьому контексті удосконалення концептуальних засад державної політики в сфері штучного інтелекту дасть змогу створити та розвивати конкурентоспроможне середовище в зазначеній галузі діяльності.

Незважаючи на досить широке використання штучного інтелекту у виробництві та управлінні в суспільстві все ще відсутнє чітке розуміння сутності цього феномену, необхідності та наслідків його впровадження у технології процесів суспільного відтворення. Зокрема, штучний інтелект визначається як обчислювальна платформа для виконання конкретних, заздалегідь заданих функцій та розв'язання задач. Лабораторією штучного інтелекту корпорації Google використовується інженерне визначення штучного інтелекту як програмно-апаратного комплексу, що забезпечує підтримку або / та прийняття результативних рішень в динамічному, нестійкому середовищі на основі свідомо неповної, нечіткої і такої, що не має повної доказової бази, інформації [15]. Цікаво, що при визнанні вказаних передумов доказовості інформації ефективність штучного інтелекту не піддається сумніву. Творці систем штучного інтелекту називають два напрями, які в широкому та вузькому ракурсі характеризують види цих систем. За вузьким аспектом розуміються голосові помічники при пошуку інформації в комп'ютерних системах, за широким – системи, що мають пізнавальну здатність та не обмежені в своїх діях. Зважаючи на те, що подібні нейронні системи мають властивості самостійності та незалежності, здатність до моделювання, розпізнавання образів та прийняття певних самостійних рішень, штучний інтелект – це виконавчий пристрій або

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

кілька виконавчих пристроїв, що мають інфраструктуру, як централізовану, так і децентралізовану. Під штучним інтелектом розуміють також здатність машини виконувати когнітивні функції, властиві людині: вміння міркувати і вчитися на основі попереднього досвіду, вирішувати певні завдання, взаємодіяти з навколишнім середовищем [16]. Функціонування штучного інтелекту органічно пов'язується з технологіями обробки великих даних.

Цінність штучного інтелекту полягає в тому, що він підсилює людський інтелект шляхом швидкої обробки значних масивів великих даних, які постійно поповнюються. В контексті оцінювання можливостей штучного інтелекту та його зв'язків з інтелектом людини зазначимо таке. В інтелектуальній діяльності людини розрізняють три основні поняття: інтелект, розум, свідомість. Розглядаючи основні поняття інтелектуальної діяльності людини в їх природному взаємозв'язку та в їх втіленні в програмованих пристроях штучного інтелекту, використаємо термінологію когнітивних наук, в контексті яких інтелект розглядається насамперед як здатність людини рахувати і створювати алгоритми обчислень. Інтелектуальна функція робота моделюється на основі формальних математичних моделей. Ця функція включає поняття «міркування» та «система сприйняття». Міркування робота моделюється одним із різновидів формальної логіки, а система сприйняття – нейронною мережею. Логічні системи, що використовуються для роботів, складаються з таких елементів: формальних мов, правил виведення та аксіом. Межі можливостей логічних формальних систем напрочуд вузькі. Їх визначено в теоремі К. Геделя про неповноту, відповідно до якої «будь-яка система математичних аксіом починаючи з певного рівня складності або внутрішньо суперечлива, або неповна» [8]. Тому і практична користь від таких систем має оцінюватися з великим ступенем обережності.

Практичне застосування штучного інтелекту розвивається в сферах управління механічними пристроями та їх системами (Інтернет речей), галузевими і територіальними виробничими комплексами, в проведенні фінансових операцій, в медицині і охороні здоров'я, в системі освіти тощо. Здебільшого це управлінські функції, які полягають в аналізі інформації і виборі оптимального рішення, пропонованого оператору.

Штучний інтелект значно впливає на процеси та послуги різного спектру завдань, таких як:

– мережевого маркетингу як аналізу поведінки користувачів у мережах та створення профілів користувачів, куди орієнтовані пропозиції товарів та послуг;

– на виробничі відділи, керуючи технічним обслуговуванням передбачуваним чином, автоматизуючи контроль якості та виявляючи аномалії у виробничих лініях перед тим, як виникнуть проблеми;

– на логістичні процеси, розраховуючи ефективні маршрути, перераховуючи нові маршрути на основі непередбачених подій та підтримуючи контакт з клієнтом та постачальником логістичних послуг плавним та автоматичним способом;

– на після продажне обслуговування, аналізуючи думку клієнтів про продукти та послуги, оцінюючи рівень їх задоволеності та можливі збої чи покращення, які можуть застосовуватися до продуктів/послуг.

Підривні знання та технології – це елементи, які генерують важливі зміни у виробничих структурах, суспільстві та у загальному знанні, роблячи попередні структури застарілими. В XX ст. штучний інтелект пройшов шлях від сфери знань у галузі комп'ютерних наук з обмеженим застосуванням та обмеженими можливостями апаратного забезпечення того часу до життєво важливого елемента для розвитку промисловості та послуг XXI ст. Бізнес-індустрія не могла не помітити колосальних

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

можливостей, які відкриває перед нею штучний інтелект для розробки нових продуктів та послуг, а також збільшення продажів.

На відміну від інформаційно-комунікаційних послуг інтернету, що користуються зростаючим масовим попитом, застосування інтелектуальних робототехнічних систем в реальному виробництві носить обмежений характер. Головні причини: висока ціна, великі витрати на інтеграцію в виробництво і експлуатацію, тривалі терміни окупності вкладень. На цьому тлі традиційні технології з використанням живої праці більш ефективні в економічному відношенні. Важливу роль відіграє соціальний фактор – вивільнення робочої сили і перспективи безробіття для значної частини працездатного населення. Щільність роботизації в Україні становить 1 робот на 20 000 робочих місць, тоді як для інших країн 113 роботів на 10 000 осіб [17]. Згідно з даними Міжнародної федерації робототехніки, на сьогодні у світі функціонує 1,1 млн. роботів, а у виробництві автомобілів 80 % робочого процесу забезпечують саме машини. Лідером у виробництві промислових роботів є Японія (52%), конкуренцію якій становить Китай, активно нарощує обсяги виробництва. Відсутність елементної бази і дефіцит комплектуючих стають серйозною проблемою українського ринку робототехніки.

Промислова робототехніка призначена для виконання основних і допоміжних операцій виробничого циклу без участі людини. Відповідно до цього роботи можуть спеціалізуватися на основних або допоміжних операціях, або бути універсальними. Основні операції полягають в обробці, зварюванні, збірці та інших роботах, допоміжні – в переміщенні заготовок і транспортно-складських операціях. Експлуатація промислових роботів пов’язана з появою певних ризиків для людини та вимагає створення відповідних систем безпеки, хоча б у вигляді захисних огороджень.

Програмне забезпечення роботів може передбачати перепрограмування в ролцесі функціонування. Новітні роботи такого типу з’явилися в 1999 р. – це колаборативні роботи або коботи. Як і звичайні роботи, вони складаються з маніпулятора і пристрою перепрограмування управління. Вони мають датчики технічного зору, тобто розпізнають людину у виробничому середовищі, що істотно знижує ризики і витрати на їх інтеграцію в виробництво. Крім того, вони можуть аналізувати і моделювати виробничі процеси і приймати рішення. Головна перевага коботів – можливість працювати у взаємодії з людиною. Економічний ефект від роботизації складається з таких складових: економія фонду оплати праці (15–20 %); зростання продуктивності праці (60–70 %); підвищення і стабілізація якості (15–20 %). Найбільшу ефективність промислові роботи показують на операціях зварювання, фарбування, наплавлення, багатоверстатного обслуговування, збірки, термообробки.

Металургія, харчова промисловість, логістика і агросфера є лідерами у використанні промислових роботів. У важкій промисловості України прикладом комплексної автоматизації є металургійний завод «Інтерпайп Сталь», де виробничими процесами управляє система MES, а спеціальне програмне забезпечення дає змогу неперервно моніторити стан обладнання. У 2019 р. відкрили автоматизовану ділянку з виробництва залізничних коліс на «Інтерпайп НТЗ» для експортного ринку. Новітні технології у сфері логістики активно застосовує «Нова Пошта». Приклади використання робототехніки відслідковуються також в медичному секторі: в 2019 р. клініка «Innomed» (м. Вінниця) придбала робота-хірурга DaVinchi для проведення операцій. В українському аграрному секторі робототехніка локалізується безпілотними літальними апаратами, які зазвичай використовуються для польових робіт [18].

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

У табл. 1 подані актуальні напрями застосування штучного інтелекту для впровадження Індустрії 4.0.

Таблиця 1 – Актуальні напрями застосування штучного інтелекту (ШІ) для впровадження Індустрії 4.0

Напрям	Опис
Виконання рутинних завдань	Промислова робототехніка з підтримкою ШІ використовується для автоматичної обробки та виконання рутинних завдань, що призводить до уникнення або мінімізації людських помилок. В програму закладено складання, зварювання, фарбування, випробування запасів, збирання, накладання, формування під тиском, кип'ятіння, виробництво і шліфування скла тощо.
Планування виробництва та прогнозування попиту	Системи прогнозування попиту, керовані штучним інтелектом, працюють значно швидше та дають більш точні результати, ніж звичайне прогнозування попиту, в зв'язку з значно більшим запасом інформації, яку ШІ може знайти і використовувати. Галузі можуть краще обробляти обсяги запасів, керуючись плануваннями та прогнозами і, таким чином, зменшувати ймовірність ситуацій перенаповнення або недостачі на складі.
Підвищення обізнаності про продукт	ШІ допомагає виробникам підвищити обізнаність про свій продукт і заохочує компанії експериментувати з потенційними заходами для підвищення ефективності активів. До виробництва його фізичного еквівалента виробники можуть використовувати цифрові двійники, випробовуючи на них нові ідеї та практики заради створення актуального продукту, відповідного запитам ринку.
Кращий моніторинг і безпека	ШІ забезпечує кращий моніторинг і безпеку – його можна використовувати для безперервної ідентифікації персоналу, теплового сканування або моніторингу контактів співробітників для відстеження дотиків і санітарії, завдяки чому скорочується час простою та гарантується висока якість кінцевої продукції в процесі виробництва.
Виявлення та усунення дефектів	У виробничій системі інформація з'являється не одразу або залишається непоміченою людським оком. Передові технології, такі як машинне навчання (МН) та ШІ можуть бути тут корисними, оскільки до них можна під'єднати камери, лазери та скануючі інструменти. ШІ аналізує об'єкти під час їх руху по виробничій лінії для виявлення та усунення дефектів у реальному часі, що заощаджує час і ресурси.
Проєктування та виробництво	У виробництві товарів із генеративною архітектурою ШІ відіграє важливу роль - це ітеративний процес проектування, який включає введення в алгоритми штучного інтелекту деталей дизайну та функціоналу кінцевого продукту. Ці знання можуть охоплювати безліч критеріїв, в тому числі методи обробки, характер продукту, часові та бюджетні обмеження. Алгоритм перевірить будь-яку можливу перестановку рішення, враховуючи всі ці параметри, і матиме найбільш відповідні запиту користувача вихідні рішення.
Відповідна інформація Виявлення дефектів	Технології ML і AI можуть бути тут корисними, оскільки камери, лазери та скануючі інструменти можна підключити до програми AI. Вона аналізує об'єкти під час їх руху по виробничій лінії. Ця технологія використовується для виявлення дефектів у реальному часі. Кілька продуктів мають однаковий дефект, і його можна виправити в режимі реального часу. Це заощадить час і ресурси, оскільки ця чутлива технологія обмежує відходи від дефектів без втручання людини. Технологія штучного інтелекту може створювати цінну інформацію, яка дає змогу підприємцям будувати інноваційні та надійні бізнес-моделі. ШІ корисний для виявлення моделей і явищ, які звичайна людина не бачить.

На промислових підприємствах також очікуються революційні зміни у сфері маркетингу. Серед пріоритетних завдань розвитку цифрового маркетингу можна позначити такі: вдосконалення виробничої науково-технічної бази; кількісне нарощування ринків збуту; зростання конкурентоспроможності продукції; посилення

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

ключових факторів успіху та конкурентних переваг підприємств; розширення зовнішньоекономічного потенціалу; удосконалення якості продукції.

Технології штучного інтелекту мають значний вплив на сучасний маркетинг. Вони надають маркетологам нові інструменти та можливості для покращення ефективності діяльності підприємств і взаємодії зі споживачами. За дослідженням «McKinsey & Company», 63 % маркетологів вважають штучний інтелект ключовим для успіху маркетингових стратегій, 70 % маркетологів відзначають покращення точності прогнозованої конверсії завдяки використанню штучного інтелекту в маркетингових кампаніях та поліпшення їх ефективності. При цьому впровадження технологій штучного інтелекту може забезпечити підвищення продуктивності маркетингових команд на 10–30 %, в той час як близько 50 % покупців зазначають, що персоналізовані рекомендації, які базуються на штучному інтелекті, мають великий вплив на їх рішення про покупку [19].

Підтримуємо думку авторів дослідження [20], які розуміють штучний інтелект у маркетингу як розвиток штучних агентів, які, враховуючи інформацію, яку вони мають про споживачів, конкурентів і цільову компанію, пропонують та/або вживають маркетингових заходів для досягнення найкращого маркетингового результату.

Авторами узагальнено ефективні напрями та перспективи розвитку, пов’язані з застосуванням штучного інтелекту в різних сегментах маркетингу та їх трансформація для маркетингових секторів (табл. 2).

Таблиця 2 – Основні напрями застосування штучного інтелекту з метою автоматизації маркетингу

Інструменти	Опис
Цифровий маркетинг	Штучний інтелект впливає на цифровий маркетинг, дозволяючи маркетологам зрозуміти поведінку споживачів і запровадити ефективні маркетингові підходи. Використовуючи ШІ, можна швидко обробляти великі обсяги даних із соціальних мереж, електронної пошти та Інтернету. Це дає змогу збирати і аналізувати інформацію про споживачів, прогнозувати їх поведінку і приймати автоматизовані маркетингові рішення.
Зменшення людських помилок	ШІ допомагає зменшити людські помилки, особливо в критичних областях. Він може розробляти та оптимізувати вміст електронної пошти. ШІ також допомагає у захисті даних та вирішенні проблем кібербезпеки шляхом навчання та адаптації. Використання ШІ може сприяти економії коштів, які зазвичай витрачаються на розробку та впровадження маркетингових стратегій.
Підключення бізнес-процесів	ШІ підключає бізнес-процеси та забезпечує бездоганний досвід у сфері маркетингу. Використовуючи ШІ, маркетологи створюють індивідуальні та креативні маркетингові стратегії, привертають клієнтів і формують фанатів бренду. ШІ також дозволяє контролювати мікромоменти взаємодії зі споживачами, підвищуючи загальний досвід. Це переосмислює маркетинг і забезпечує високу якість обслуговування.
Аналіз великих обсягів ринкових даних	ШІ може аналізувати величезну кількість ринкових даних і передбачати, яка дія користувача буде наступною. Він охоплює мільярди пошукових запитів і допомагає визначити, наскільки близький користувач до здійснення покупки. Вплив ШІ та МН виходить далеко за межі надання простих інструментів. Це докорінно змінює спосіб ведення бізнес-операцій і таким чином майже втричі підвищує ефективність бізнесу.
Надання цінної інформації	ШІ спрощує роботу маркетологів, надаючи актуальну інформацію клієнтам залежно від їхніх уподобань. Він підтримує персоналізовані маркетингові стратегії, пристосовані до індивідуальних потреб клієнтів. Алгоритми визначають активність відвідувачів сайту та показують індивідуальну рекламу. Використання особистих та поведінкових даних допомагає зосередитися на результативності та задоволенні клієнтів. ШІ також використовує психографіку для кращого розуміння цілей та побажань клієнтів.

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

Продовження табл. 2

Включення зручної підтримки клієнтів	Використання ШІ в автоматизації маркетингу допомагає збирати та інтерпретувати дані клієнтів у режимі реального часу і застосовувати їх для гіперперсоналізованих пропозицій. Це полегшує розділення та пріоритезацію даних, а також покращує маркетингові стратегії.
Удосконалення інструментів автоматизації маркетингу	ШІ допомагає маркетологам швидко виявляти потенційних клієнтів, розробляти ефективну тактику підтримки та створювати релевантний контент. Використання динамічного вмісту, особливо у персоналізованих електронних листах, дозволяє активізувати комунікацію бренду і враховувати індивідуальні потреби та вподобання передплатників. ШІ забезпечує контекстуальну адаптацію електронних листів на основі географічного розташування, психографіки, поведінкових даних та інших факторів.
Полегшення робочого навантаження	ШІ допомагає зменшити робоче навантаження та заощадити час при отриманні корисної інформації зі складних даних. Прогнозний аналіз, використовуючи ШІ, може суттєво вплинути на маркетингову діяльність, надаючи цінну інформацію з наявних даних. ШІ Predictive Lead Scoring є популярною програмою, яка використовує прогнозний аналіз для сортування та оцінки потенційних клієнтів. Маркетологи продовжують використовувати цей підхід для ефективного визначення потенційних клієнтів.
Швидкість обробки даних	ШІ прискорює обробку даних, забезпечує точність і безпеку, дозволяє команді фокусуватися на стратегічних цілях та створювати ефективні кампанії. Він збирає та відстежує дані в режимі реального часу, допомагаючи маркетологам приймати швидкі рішення та робити об’єктивні судження. ШІ автоматизує повторювані завдання, зменшуючи помилки та економлячи час та ресурси. Використання ШІ дозволяє зберегти витрати на найм та використати наявні здібності для важливіших завдань.
Вибір, орієнтований на клієнта	Інсайти, які збирає штучний інтелект для організацій, є цінним ресурсом для кращого розуміння споживачів і прийняття орієнтованого на клієнта вибору. ШІ пропонує знання зовнішнього ринку, оцінюючи величезний інтернет-контент на платформах соціальних мереж, блогах тощо. Маркетологи можуть швидко розвинути особистість споживача, використовуючи мільярди точок даних із систем ШІ. Вони включають взаємодію на місці, регіональні пропозиції, купівельні звички, попередні взаємодії/спілкування, джерела рекомендацій та інші фактори.
Поліпшення контролю запасів	ШІ може покращити контроль запасів під час інтенсивного попиту та купівлі. Кожна компанія потребує динамічного ціноутворення та прогнозування попиту. Індивідуальне рішення, створене командою або зовнішнім постачальником, може бути найкращим варіантом для розробки системи, яка може досягти цілей залежно від видів діяльності та типів клієнтів.
Налаштування процесів покупок	ШІ створює імітаційні моделі та надає пропозиції на основі даних попередніх покупок. Він полегшує взаємодію зі споживачами та допомагає прогнозувати їхні покупки.
Цифрова реклама	ШІ використовується в цифровій рекламі на платформах, таких як Facebook, Google і Instagram, для точного таргетингу та пропонування відповідної реклами. Він допомагає маркетологам виявляти мікротренди і передбачати тенденції для прийняття стратегічних рішень. ШІ також впливає на майбутнє цифрового маркетингу, використовуючи Інтернет речей та підключені пристрої для покращення результативності рекламних кампаній.
Покращений досвід роботи з клієнтами	Інтелектуальні технології використовуються компаніями та маркетинговими відділами для підвищення ефективності та поліпшення споживчого досвіду. Вони допомагають маркетологам отримати глибоке розуміння цільових споживачів і використовувати ці дані для збільшення конверсій та зменшення навантаження на персонал.
Допомога маркетологам	ШІ допомагає маркетологам ефективно взаємодіяти з клієнтами, зменшуючи розрив між великою кількістю даних і можливими майбутніми діями. ШІ дає змогу аналізувати кампанії та узагальнювати отриману інформацію. Використання ШІ надає маркетологам централізовану платформу для роботи з великими обсягами даних.

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

Продовження табл. 2

Збільшення задоволеності клієнтів і доходів	ШІ в маркетингу знижує ризики, прискорює процеси, задовольняє потреби клієнтів та збільшує прибуток. Він допомагає виробникам розподіляти витрати, надсилати персоналізовані повідомлення та ідентифікувати клієнтів з групи ризику. ШІ також забезпечує детальну аналітику та ефективний розподіл ресурсів.
Розробка прогнозної моделі	ШІ допомагає збирати дані, розробляти прогнозні моделі та перевіряти їх на реальних клієнтах. Він надає персоналізовані електронні листи та виявляє незаангажовані групи споживачів. Прогнозування відтоку з використанням ШІ допомагає аналізувати багатоканальні події та залучати більше клієнтів шляхом надання відповідних пропозицій та персоналізованого контенту.
Вивчення вподобань клієнтів	ШІ допомагає маркетинговим командам отримувати детальну інформацію про вподобання та демографічні дані своїх клієнтів на персоналізованому рівні. Це дає змогу створювати індивідуальний досвід для кожного клієнта. Дані можуть бути використані для створення більш точного профілю клієнта і покращення майбутніх повідомлень.
Прийняття кращих рішень	ШІ аналізує кількісні та якісні дані, що сприяє прийняттю ефективних рішень. В Google Ads, штучний інтелект допомагає менеджерам облікових записів і маркетологам у виборі кращих кампаній. Глибоке навчання використовується для аналізу великих обсягів даних та виявлення складних закономірностей. Використання ШІ в бізнесі покращує якість бренду та сприяє більш інноваційній та цілеспрямованій рекламі. В результаті, компанії можуть збільшити продажі та зекономити кошти, включаючи ШІ у свою стратегію цифрового маркетингу.
Визначення цільової аудиторії	ШІ допомагає компаніям розуміти та задовольняти потреби своїх клієнтів шляхом персоналізованого досвіду. ШІ підвищує ефективність управління перетвореннями та допомагає вирішувати стратегічні запитання. За рахунок розвитку технологій і змін очікувань споживачів, постійно зростає потреба у персоналізованих рішеннях для електронної комерції, роздрібної торгівлі та корпоративних секторів.
Вчасне донесення правильного повідомлення	Рішення з ШІ допомагають маркетологам краще розуміти своїх клієнтів та створювати персоналізований контент. Вони збирають дані під час кожної взаємодії, допомагають удосконалювати кампанії та використовують широкий спектр споживчих даних для ефективної цифрової реклами.
Допомога бізнесу	ШІ відіграє важливу роль у допомозі підприємствам щодо розуміння потреб клієнтів і забезпечення персоналізованого досвіду користувача. Компанії можуть ефективніше націлюватися на клієнтів і охоплювати їх, збирати історію їх покупок і дані соціальних мереж. Технологія ШІ відіграє значну роль в оптимізації ефективності реклами, використовується в соціальних мережах, щоб запускати автоматичну рекламу, пропонувати найкращі практики та висвітлювати проблеми продуктивності. Одночасно інструменти ШІ можуть оптимізувати витрати на рекламу, підвищуючи ефективність навіть у складних кампаніях.

Згідно з дослідженням Narrative Science [21], 38 % маркетологів погоджуються, що найважливішою перевагою, яку може надати штучний інтелект, є точне передбачення поведінки споживачів. На основі контекстуального характеру розуміння маркетологи можуть генерувати орієнтовані на людину ідеї продуктів на основі глибокого розуміння потреб своїх користувачів (рис 1).

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

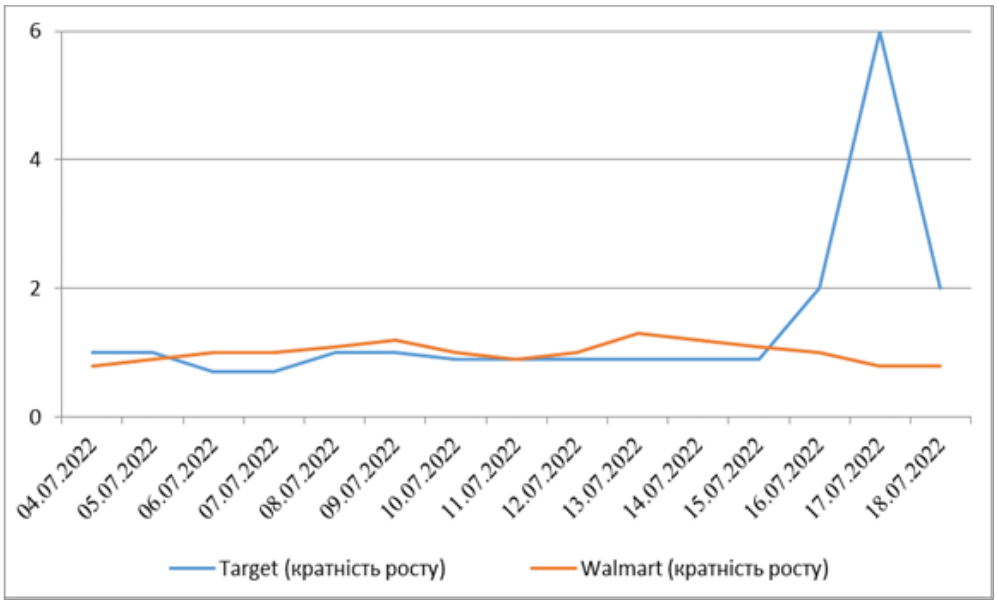


Рисунок 1 – Зростання продажів «Target» і «Walmart» у Amazon Prime Day (щоденні витрати клієнтів)

Отже, для виявлення зростаючої потреби в замовленнях на самовивіз серед клієнтів магазинів «Target» і «Walmart» використовували прогнозну аналітику штучного інтелекту.

Перспективи розвитку інноваційних технологій та штучного інтелекту в маркетингу безмежні. За допомогою автоматизації, розширеної аналітики, глибокого навчання та інших нових технологій, маркетологи зможуть продовжувати покращувати свої стратегії, взаємодіяти зі споживачами на більш особистому рівні і створювати інноваційні маркетингові кампанії.

Оскільки вплив штучного інтелекту на бізнес-структури та суспільство зростає, тому існує нагальна потреба у спільній розробці норм етичного його використання на благо міжнародної спільноти. У цьому контексті Всесвітній економічний форум започаткував Глобальний альянс з питань штучного інтелекту (Global AI Action Alliance) – нову багатосторонню платформу для співпраці та проєктний інкубатор, спрямований на прискорення впровадження всеосяжного, надійного та прозорого штучного інтелекту в усі галузі світових економік. До Альянсу входять понад 100 провідних компаній, урядів, міжнародних організацій, некомерційних організацій та науковців. Члени Альянсу спільно працюють над розробкою та впровадженням інструментів, які гарантують, що штучний інтелект є етичним для всіх груп суспільства.

Висвітлимо складнощі щодо впровадження технології штучного інтелекту, які можуть торкнутися таких аспектів:

– стратегія розвитку – план досягнення однієї чи кількох довгострокових цілей відповідно до графіку, затвердженого та узгодженого з усіма зацікавленими сторонами;

– кваліфікація персоналу – необхідний рівень знань співробітників для розуміння технологічних процесів під час впровадження штучного інтелекту;

– управління даними – організація процесів обміну та зберігання великої кількості даних, запровадження вимог до доступу та життєвого циклу даних, оскільки комп’ютери проводять навчання на їх основі;

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

– інфраструктура – готовність апаратної та програмної бази, при цьому гостро постає питання сумісності та інтеграції різних систем.

Врахувавши та віднайшовши шляхи вирішення цих проблем приступимо до розробки моделі стратегії впровадження штучного інтелекту на підприємстві поетапно.

1. Планування та аналіз – стосується всіх заходів, пов'язаних зі створенням та підтримкою плану, в якому описуються перелік етапів з детальним зазначенням термінів та ресурсів, необхідних для досягнення бажаних цілей, а також обсяги фінансування та тимчасові рамки.

2. Проєктування та уточнення – спрямоване на підготовку та встановлення структури й організації системи, а також на визначення функціональних та нефункціональних вимог. Інакше кажучи, специфікація повинна охоплювати всі цілі на першому етапі.

3. Розробка та налагодження програмного забезпечення.

4. Тестування – спрямоване на перевірку відповідності розробленого програмного забезпечення з вимогами, встановленими на другому етапі.

5. Моніторинг та технічне обслуговування – стосується всіх заходів на стадії експлуатації систем, надання допомоги користувачам у випадку можливих неполадок та збоїв у роботі.

Модель стратегії впровадження штучного інтелекту є процесом упорядкованих і систематизованих завдань у послідовних групах [22]. Певні завдання виконуються на кожному етапі, водночас можуть певною мірою пересікатися з іншими етапами. Таким чином, етапи моделі взаємозалежні, при цьому їх тривалість і трудомісткість можуть істотно відрізнятися. Крім того, необхідно визначити особливості програмного забезпечення штучного інтелекту та провести оцінку наявних апаратних можливостей, їх сумісність та рівень знання обслуговуючого персоналу.

Досліджуючи перспективи розвитку технологій штучного інтелекту та можливостей їх інтеграції в різні сфери діяльності, консалтингова компанія «Pricewaterhouse Coopers» підтвердила такі результати. 72 % топ-менеджерів компаній впевнені, що вже в найближчому майбутньому технології штучного інтелекту будуть ключовим фактором формування конкурентоспроможності та стійкості. Більш ніж 60 % учасників дослідження висловили впевненість, що штучний інтелект дає змогу вирішувати складні завдання та проблеми, що постають перед бізнесом і соціумом загалом, а 59 % респондентів вважають технології штучного інтелекту інструментом більш повного розкриття можливостей людини. Половина опитаних бачать у технологіях штучного інтелекту можливості зниження соціальної нерівності в частині доходів і прав людини. Респонденти впевнені, що розвиток та впровадження технологій штучного інтелекту є інструментом подолання різних форм дискримінації, забезпечення інформаційної та фінансової безпеки, захисту персональних даних. Також, на думку опитаних, штучний інтелект має необхідні можливості для боротьби зі злочинністю, лікування рідкісних та важких захворювань, розвитку глобальної освіти, забезпечення глобального здоров'я та благополуччя, поліпшення кліматичних умов та прискорення глобального економічного зростання [23]. Незважаючи на такі очевидні переваги розвитку технологій штучного інтелекту, більш ніж 45 % респондентів вбачають у стрімкому проникненні штучного інтелекту в різні сфери суспільного життя проблеми та загрози. Водночас 23 % опитаних взагалі не бачать позитивного впливу штучного інтелекту в майбутньому. Основним побоюванням респондентів, пов'язаним із стрімким розвитком технологій штучного інтелекту, є вплив роботизації та алгоритмізації на ринок праці. У цьому контексті учасники дослідження впевнені, що

штучний інтелект і робототехніка сприяють зростанню безробіття та скороченню зайнятості людей у виробничих процесах [23].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Передові країни світу знаходиться на порозі революційних змін у багатьох секторах економіки внаслідок інтенсивного розвитку інтелектуальних технологій та штучного інтелекту. Найвпливовіші компанії світу активно вкладають кошти з метою збільшення економічної та соціальної вигоди від впровадження у технології за основними напрямами розвитку штучного інтелекту: технологій глибокого навчання, інтеграційних технологій, машинного навчання та когнітивних даних.

У цьому контексті, виходячи зі структури і стану сучасних підприємств, можна припустити, що зазначені тенденції роботизації збережуться на протязі тривалого часу. Вивільнення працівників внаслідок розвитку штучного інтелекту відбуватиметься, перш за все, не у виробництві, а в сфері послуг, управління, фінансів, за рахунок скорочення офісних службовців. Однак практика підтверджує, що найважливішими результатами розвитку вказаного інтелекту є не тільки зростання продуктивності і витіснення живої праці з виробництва, але, перш за все, трансформація системи суспільних відносин, включаючи форми їх організації, форми взаємодій між людьми, між державою і населенням. Важливо визначити місце штучного інтелекту в цих системах і його потенційні можливості в якості засобу регулятивного впливу на суспільство. Водночас для безпечного закріплення технологічного розвитку та усунення для суспільства ризиків необхідно сформулювати та посилити чинне законодавство вказаної сфери. Це створить етично правове середовище в контексті розвитку інновацій.

Штучний інтелект також володіє значним потенціалом у сфері маркетингу. Вказаний інтелект змінює спосіб взаємодії брендів і користувачів один з одним. Оскільки зростання даних значно випереджає можливості людей опрацьовувати ці дані, маркетинг 4.0 повинен дисонувати із технологіями промислової індустрії 4.0, впроваджуючи знання сфери IT до своїх професійних компетенцій.

Напрямом подальших досліджень, виходячи з пріоритетів є пропозиції щодо впровадження та розвитку інновацій у військовій справі з метою захисту нашої країни від російської збройної агресії, ґрунтуючись при цьому на трьох ключових складових воєнних технологій – штучному інтелекті, використанні «великих даних», інтернет-технологіях управління виробничими та територіальними системами (Інтернет речей).

1. Andreoni A. and Anzolin G. A revolution in the making? Challenges and opportunities of digital production technologies for developing countries. 2019. URL: https://www.unido.org/api/opentext/documents/download/16423347/unido-file-16423347 (дата звернення 06.07.2023).
2. Javaid M., Haleem A., Singh R.P., Suman R. Artificial intelligence applications for industry 4.0: a literature-based study. Journal of Industrial Integration and Management. 2022. 7 (1). Pp. 83-111.
3. 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.
4. Нікітін Ю.О., Кульчицький О.І. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. №4. С. 77–87. DOI: 10.15276/mdt.3.4.2019.7
5. Schwab K. The future of jobs. World Economic Forum report, 2016. URL: https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs (дата звернення 01.07.2023).
6. Androshchuk H. (2021). Artificial intelligence: economics, intellectual property, threats. *Theory and practice of intellectual property*, no 2, pp. 56–74. doi: https://doi.org/10.33731/22021.236555.

7. Makedon V., Mykhailenko O., Vazov R. Dominants and Features of Growth of the World Market of Robotics. *European Journal of Management Issues*. 2021. 29(3). Pp. 133–141. DOI: https://doi.org/10.15421/192113.
8. Durvus M. What do Gödel's incompleteness theorems and Artificial Intelligence have in common? 2023. URL: https://www.linkedin.com/pulse/what-do-g%C3%B6dels-incompleteness-theorems-artificial-have-murat-durmus (дата звернення 02.07.2023).
9. De Bruyn A., Viswanathan V., Beh Y.,Wangenheim B. Artificial intelligence and marketing: pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. 51. Pp. 91-105. URL: https://hal.science/hal-03492336/document (дата звернення 13.07.2023).
10.Van Esch P., Black J. Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*. 2021. 29 (3). Pp. 199-203.
11.World Economic Forum. This alliance aims to accelerate the adoption of inclusive, trusted and transparent AI worldwide. 2021. URL: https://www.weforum.org/agenda/2021/01/global-ai-action-alliance/ (дата звернення 26.06.2023).
12.Notes from the AI frontier: Applications and value of deep learning. URL: https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning (дата звернення 28.06.2023).
13.Островська Г.Й., Островський О.Т. Застосування інтелектуальних інформаційних систем в контексті управління промисловими підприємствами. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 1. С. 69-81. DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.5.
14.Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 2 грудня 2020 р. № 1556-р. Київ. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text (дата звернення 05.07.2023).
15.Ларіна Є., Обнінський В. Штучний інтелект. Великі дані. Злочинність. Електронна книга. URL: https://www.litmir.me/br/?b=654490&p=1 (дата звернення 06.07.2023)
16.Аулін В.В., Гриньків А.В., Головатий А.О., Лисенко С.В., Голуб Д.В., Кузик О.В., Тихий А.А. Методологічні основи проєктування та функціонування інтелектуальних транспортних і виробничих систем: монографія / під заг. ред. Ауліна В. В. Кропивницький: Видавець Лисенко В.Ф., 2020. 428 с.
17.Executive Summary World Robotics 2020 Industrial Robots: website. URL: https://ifr.org/img/worldrobotics/Executive_Summary_WR_2020_Industrial_Robo ts_1.pdf (дата звернення 04.07.2023).
18.Островська Г.Й., Островський О.Т. Використання штучного інтелекту в промисловості: проблеми та шляхи вирішення // Topical issues of modern science, society and education. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. SPC ―Sci-conf.com.ua‖. Kharkiv, Ukraine. 2021. Pp. 977–982. URL: https://sci-conf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-topical-issues-of-modern-science-society-and-education-3-5-oktyabrya-2021-goda-harkov-ukraina-arhiv/ (дата звернення 06.07.2023).
19.The future of business: mckinseys study on the role of generativ artificial intelligence: website. URL: URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/generative-ai. (дата звернення 06.07.2023).
20.Overgoor G., Chica M., Rand W., Weishampel A. (2019). Letting the Computers Take Over: Using AI to Solve Marketing Problems. *California Management Review*. 61(4). DOI: 10.1177/0008125619859318.URL: https://www.researchgate.net/publication/334368270_Letting_the_Computers_Take_Over_Using_AI_to_Solve_Marketing_Problems (дата звернення 4.07.2023).
21.How AI is transforming MarTech. Posted: September 20, 2021: website. URL: https://xenoss.io/blog/artificial-intelligence-in-marketing
22.Owoc M., Sawicka A., Weichbroth P. Artificial Intelligence Technologies in Education: Benefits, Challenges and Strategies of Implementation. *Computer Science.* 2021. DOI:10.1007/978-3-030-85001-2_4. URL: https://www.researchgate.net/publication/349424334_Artificial_Intelligence_Technologies_in_Education Benefits_ (дата звернення 01.07.2023).

23.Artificial Intelligence everywhere. 2023: website. URL: https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/artificial-intelligence.html (дата звернення 03.07.2023).

1. Andreoni A., & Anzolin G. (2019). A revolution in the making? Challenges and opportunities of digital production technologies for developing countries. URL: https://www.unido.org/api/opentext/documents/download/16423347/unido-file-16423347 (дата звернення 06.07. 2023).
2. Javaid M., Haleem A., Singh R.P., Suman R. (2022). Artificial intelligence applications for industry 4.0: a literature-based study. *Journal of Industrial Integration and Management*, 7 (1), pp. 83-111.
3. 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. DOI: 10.15276/mdt.3.4.2019.7 (in Ukrainian).
4. Nikitin, Iu., Kulchytskyy O. (2019). Digital paradigm as the basis for definitions: digital business, digital enterprise, digital transformation. *Marketing and Digital Technologies*, vol. 3, no. 4, pp. 77–87. DOI: 10.15276/mdt.3.4.2019.7 (in Ukrainian).
5. Schwab K. (2016). The future of jobs. World Economic Forum report, URL: https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs (accessed 01.07.2023).
6. Androshchuk H. (2021). Artificial intelligence: economics, intellectual property, threats. *Theory and practice of intellectual property*, no 2, pp. 56–74. doi: https://doi.org/10.33731/22021.236555.
7. Makedon V., Mykhailenko O., Vazov R. (2021). Dominants and Features of Growth of the World Market of Robotics. *European Journal of Management Issues*, 29(3), pp. 133–141. DOI: https://doi.org/10.15421/192113.
8. Durvus M. What do Gödel's incompleteness theorems and Artificial Intelligence have in common? (2023). URL: https://www.linkedin.com/pulse/what-do-g%C3%B6dels-incompleteness-theorems-artificial-have-murat-durmus (accessed 02.07.2023).
9. De Bruyn A., Viswanathan V., Beh Y.,Wangenheim B. Artificial intelligence and marketing: pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. 51. Pp. 91-105. URL: https://hal.science/hal-03492336/document (accessed 13.07.2023).
10.Van Esch P., Black J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29 (3), pp. 199-203.
11.World Economic Forum (2021). This alliance aims to accelerate the adoption of inclusive, trusted and transparent AI worldwide. URL: https://www.weforum.org/agenda/2021/01/global-ai-action-alliance/ (accessed 26.06.2023).
12.Notes from the AI frontier: Applications and value of deep learning. URL:https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning (accessed 28.06.2023).
13.Ostrovska H., Ostrovskyy O. (2023). The application of intellectual information systems in the context of industrial enterprises management. *Marketing and Digital Technologies*, vol 7, no 1,. pp. 69–81. DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.5 (in Ukrainian).
14.The CONCEPT of Artificial Intelligence Development in Ukraine: Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated December 2, 2020, no. 1556-r. Kyiv. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text (in Ukrainian).(accessed 05.07.2023).
15. Larina E., Obninskyi V. Artificial intelligence. Big data. Criminality. EBook. URL: https://www.litmir.me/br/?b=654490&p=1 (06.07.2023). (in Ukrainian).
16. Aulin V. V., Hrynkiv A. V., Golovatyy A. O., Lysenko S. V., Golub D. V., Kuzyk O. V., Tyhiy A. A. (2020). Methodological foundations of designing and functioning of intelligent transport and production systems: monograph / under general ed. Aulina V.V. Kropyvnytskyi: V.F. Lysenko Publisher, 2020. 428 p. (in Ukrainian).

17. Executive Summary World Robotics 2020 Industrial Robots: website. URL: https://ifr.org/img/worldrobotics/Executive_Summary_WR_2020_Industrial_Robo ts_1.pdf (accessed 04.07.2023).
18. Ostrovska H., Ostrovskyy O. (2021). Use of artificial intelligence in industry: problems and solutions. // Topical issues of modern science, society and education. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. SPC ―Sci-conf.com.ua‖. Kharkiv, Ukraine. pp. 977-982. URL: https://sci-conf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-topical-issues-of-modern-science-society-and-education-3-5-oktyabrya-2021-goda-harkov-ukraina-arhiv/ (in Ukrainian). (accessed 06.07.2023).
19. The future of business: mckinseys study on the role of generativ artificial intelligence: website. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/generative-ai. (accessed 06.07.2023).
20. Overgoor G., Chica M., Rand W., Weishampel A. (2019). Letting the Computers Take Over: Using AI to Solve Marketing Problems. *California Management Review*. 61(4). DOI: 10.1177/0008125619859318.URL: https://www.researchgate.net/publication/334368270_Letting_the_Computers_Take_Over_Using_AI_to_Solve_Marketing_Problems (accessed 4.07.2023).
21. How AI is transforming MarTech. Posted: September 20, 2021: website. URL: https://xenoss.io/blog/artificial-intelligence-in-marketing.
22.Owoc M., Sawicka A., Weichbroth P. (2021). Artificial Intelligence Technologies in Education: Benefits, Challenges and Strategies of Implementation. *Computer Science.* DOI:10.1007/978-3-030-85001-2_4. URL: https://www.researchgate.net/publication/349424334_Artificial_Intelligence_Technologies_in_Education Benefits_ (accessed 01.07.2023).
23. Artificial Intelligence everywhere. (2023): website. URL: https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/artificial-intelligence.html (accessed 03.07.2023).

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, Presidential Scholar, Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (Ternopil, Ukraine).*

Artificial intelligence in modern enterprises and marketing campaigns: effective tools and development prospects.

The aim of the article*. The purpose of the article is to analyze the current state and prospects for the development of artificial intelligence in the modern enterprises and marketing campaigns, as well as to develop proposals in the context of their effective use as a priority for ensuring the innovative development of enterprises.*

Analysis results. *The article examines the current problems of artificial intelligence creating and practical application in the modern enterprises. It has been proven that artificial intelligence technologies, the spread of which is based on the mass use of digital information and the rapid computer computing power growth, leave the sphere of purely theoretical research and become one of the world market segments, which can lead to truly revolutionary results. The prospects for artificial intelligence technologies development and the possibility of their integration into various enterprise activity spheres, in particular, into the field of marketing, have been studied. Current areas of artificial intelligence application for the Industry 4.0 implementation are considered. Effective trends and development prospects related to the use of artificial intelligence in various marketing segments and their transformation for marketing sectors are summarized. It is noted that for the effective operation of industrial enterprises, full-fledged information support is necessary at all stages of management decisions design and formation. It was concluded that artificial intelligence is considered*

today as the most important factor that determines the overall growth of the Ukrainian economy, the future of each country and its position on the world stage in general.

The article develops modern approaches to the use of artificial intelligence for the Industry 4.0 implementation, in particular in marketing. A model of artificial intelligence introducing at the enterprise strategy is proposed.

The obtained research results can be used in the context of robotics policy and industrial enterprises digital systems future development in order to accelerate innovative, technical and economic development in the long term.

Conclusions and directions for further research. *The advanced countries of the world are on the revolutionary changes verge in many economy sectors due to the intensive development of intelligent technologies and artificial intelligence. The world's most influential companies are actively investing in order to increase economic and social benefits from the implementation of technologies in the main artificial intelligence development areas: deep learning technologies, integration technologies, machine learning and cognitive data.*

In this context, based on the structure and state of the Ukrainian industry, it can be assumed that the indicated industrial robotization trends will persist for a long time. The release of workers as a digital technologies development result will occur, first of all, not in production, but in the sphere of services, management, finance, due to the office worker's reduction. However, practice confirms that the most important results of artificial intelligence development are not only the increase in productivity and the displacement of live labor from production, but, above all, the transformation of social relations system, including their organization forms, the interaction between people forms, between the state and the population. It is important to determine the place of artificial intelligence in these systems and its potential as a means of regulatory influence on society. At the same time, in order to secure technological development and free society from prejudice and risks, it is necessary to formulate and strengthen the current legislation in this field. This will create an ethical and legal environment for the development of innovations.

Artificial intelligence also has significant potential in the field of marketing. This intelligence is changing the way brands and users interact with each other. Since the data growth far outstrips the ability of people to process this data, Marketing 4.0 must align with Industry 4.0 technologies, introducing IT knowledge to their professional competencies.

In the direction of further research, proceeding from priorities, there are proposals for the introduction and development of innovations in military affairs in order to protect our country from Russian armed aggression, based on the three key components of military technologies: artificial intelligence, the use of "big data", Internet management technologies production and territorial systems (Internet of things).

Keywords: intellectual economy; industrial enterprise; artificial intelligence; marketing; a model of the strategy for artificial intelligence introduction.

Надійшло до редакції *5 квітня 2023*

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

УДК 659.148.2 **JEL Classification:** M 30, M 31, M 37, C 41

Конак Євгенія Іванівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7255-2291
асистент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»

ВПЛИВ ВІДЕО-КОНТЕНТУ НА ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ: ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ

У статті зосереджено увагу на викликах та можливостях відео-маркетингу в соціальних мережах, відзначаючи його важливість для успішного розвитку сучасного бізнесу. Визначено важливі аспекти відео-контенту, що сприяють взаємодії з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі для кожної з розглянутих платформ. Дослідження взаємодії аудиторії з відео-контентом бренду "STAFF" на різних платформах, таких як Instagram, TikTok та YouTube, виявило різні реакції, відображаючи особливості кожної платформи. Результати аналізу популярності коротких відеороликів визначили шляхи оптимізації контенту та залучення аудиторії на кожній платформі. Зазначена необхідність адаптації стратегій відео-маркетингу до різних аудиторій та платформ. Висновки цього дослідження підкреслюють значення відео-маркетингу для українських брендів одягу та підтверджують актуальність динамічної адаптації стратегій до змін у віртуальному середовищі.

Ключові слова: відео-маркетинг; бренд; соціальні мережі; тренд; стратегія.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв’язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасний розвиток технологій та медіа середовища відкриває можливості для брендів одягу у сфері залучення та взаємодії з аудиторією. Відео-контент стає ключовим інструментом для підвищення залученості та ефективності комунікації з клієнтами. Однак, існує потреба в дослідженні механізмів впливу відео-контенту на сприйняття бренду, створення позитивного іміджу, формування лояльності та збільшення обсягів продажів. Наукова спільнота та бізнес-середовище відчувають необхідність у розумінні того, як саме відео-контент впливає на аудиторію, які аспекти творять позитивний емоційний зв'язок, як забезпечити найвищий рівень залученості та взаємодії. Бренди одягу повинні розробити стратегії створення та поширення відео-контенту, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, збільшує їхню участь та взаємодію з брендом. Отже, розуміння впливу відео-контенту на залученість аудиторії до брендів одягу відіграє критичну роль як для наукового розвитку, так і для практичного бізнесу, надаючи можливість оптимізувати комунікаційні стратегії та досягти максимального ефекту взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Відео-маркетинг у соціальних мережах є актуальною темою в цифровому маркетингу.

© 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)

Він залучає увагу експертів з усього світу, зокрема таких авторів, як Gary Vaynerchuk, Neil Patel, Amy Landino, Mari Smith, Jay Baer, Andrew Macarthy, Peg Fitzpatrick, Michael Stelzner, Amy Porterfield, Максим Кульбаба, Олександр Моргуліс, Антон Скрипник, Юрій Магніт, та Ірина Моргун. У даній статті робиться спроба проаналізувати останні дослідження та публікації, в яких ці автори відіграють ключову роль, щоб зрозуміти, які проблеми вони вирішують та які ідеї вони пропонують для покращення відеомаркетингу в соціальних мережах.

Аналіз досліджень Gary Vaynerchuk та Neil Patel вказує на те, що відео є потужним інструментом для залучення уваги аудиторії в соціальних мережах. Вони наголошують на тому, що живі трансляції та інтерактивний контент можуть значно підвищити залучення та збільшити кількість переглядів [1].

Mari Smith та Jay Baer провели дослідження, в яких було виявлено, що оптимізація відео-контенту для різних соціальних мереж є ключовим чинником успіху [3]. Вони рекомендують створювати відео під специфічні формати та характеристики різних платформ, щоб забезпечити максимальну ефективність [4]. Крім того, дослідження Mari Smith та Jay Baer підтверджують, що різні соціальні мережі мають свої особливості, і необхідно створювати контент, що відповідає їхнім вимогам та характеристикам [4]. Це допомагає забезпечити більшу ефективність розповсюдження відео та залучення аудиторії [5].

Peg Fitzpatrick, Michael Stelzner та Amy Landino акцентують увагу на важливості використання відео для побудови особистого бренду. Вони досліджують, як регулярний відео-контент та автентичність допомагають збільшити лояльність аудиторії та покращити взаємодію [6, 8].

Amy Porterfield та Andrew Macarthy провели дослідження, щоб з'ясувати, як відео впливає на процес продажів. Вони підкреслюють, що відео може допомогти в створенні ефективних маркетингових кампаній та збільшенні конверсій [9].

Максим Кульбаба, Олександр Моргуліс, Антон Скрипник, Юрій Магніт, Ірина Моргун зосереджують дослідження на методах просування відео-контенту, які допомагають залучати нову аудиторію, використовуючи цінні та цікаві матеріали [12]. Дозволяють зрозуміти методи просування відеоконтенту, які допомагають залучати нову аудиторію та розширювати базу клієнтів [10].

Аналіз досліджень Amy Porterfield та Andrew Macarthy показує, що відео може бути ефективним інструментом для збільшення конверсій та збільшення продажів [7]. Використання відео у маркетингових кампаніях може допомогти залучати більше потенційних покупців і перетворювати їх у клієнтів [9].

Аналіз останніх досліджень та публікацій, що досліджують питання відео-маркетингу в соціальних мережах, свідчить про значимість цієї теми в сучасному маркетинговому світі. Відео є потужним інструментом для залучення та утримання уваги аудиторії, побудови бренду, збільшення конверсій та продажів [13]. Результати досліджень можуть стати цінним джерелом знань для маркетологів та підприємців, що бажають покращити результати в соціальних мережах за допомогою відео-маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Відомо, що існує невирішена проблема, пов'язана з вибором оптимальних методів привертання уваги аудиторії через відео-контент. Ряд досліджень показує наростаючу конкуренцію на ринку відео, що ускладнює завоювання уваги користувачів. На цьому етапі важливо провести аналіз ефективних підходів та стратегій, спрямованих на сприйняття відео-контенту аудиторією. Глибокий аналіз цих невирішених аспектів допоможе виявити нові можливості та підходи, спрямовані на

покращення результативності відео-маркетингу та сприяння більш успішному впровадженню цього інструменту в маркетингові стратегії підприємств.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження ефективності залучення аудиторії за допомогою відео-контенту в соціальних мережах, спрямованого на українські бренди одягу.

Для досягнення поставленої мети визначені та вирішені наступні задачі: аналіз цільової аудиторії, збір інформації про сторінки обраних брендів в соціальних мережах, визначення активності аудиторії відносно відео-контенту бренду "STAFF", а також аналіз трендів та особливостей відео-контенту на різних платформах.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На прикладі українських брендів одягу Staff, Vovk, GUNIA Project проведено аналіз ефективності залучення аудиторії за допомогою відео-контенту в соціальних мережах. Вибір цих брендів був обґрунтований за даними впливового журналу "ELLE", який має значущий авторитет у галузі моди та стилю.

Журнал "ELLE" регулярно публікує статті про топові тренди, дизайнерів, колекції та модних ікон. Один із проектів – рейтинг "31 символ незалежності: українські модні бренди" – є важливою ініціативою для визнання та підтримки вітчизняних модних брендів, які здобули великий успіх та стали символами незалежності у світі моди. Даний рейтинг охоплює широкий спектр категорій і визначає топ-бренди на основі їх сутності, оригінальності та внеску в галузь. Відображає диверсифіковану природу української моди, а також підкреслює вплив брендів на культуру та стиль.

Отже, обрані бренди Staff, Vovk та GUNIA Project є репрезентативними представниками модної індустрії України, і їхні відео-контент стратегії в соціальних мережах є об'єктом детального аналізу для з'ясування тенденцій та підходів, що допоможуть покращити залучення аудиторії.

Перед здійсненням аналізу була визначена цільова аудиторія.

Staff: цільова аудиторія бренду включає сучасних, молодих дорослих, які цінують комфорт і стиль в одязі. Це можуть бути люди, які прагнуть виглядати стильно, але при цьому не готові відмовитися від комфорту. Активні молоді люди зі свіжим та мінімалістичним поглядом на моду.

Vovk: як правило, спрямований на аудиторію, яка цінує авангардний стиль і оригінальність. Це молоді дорослі, артисти, креативні особистості та всі, хто шукає в унікальному і експериментальному одязі виразність і особливість.

GUNIA Project: включає людей, які цінують ручну роботу, автентичність і натуральні матеріали. Це можуть бути прихильники сталого споживання, люди, які підтримують роботу місцевих майстрів і хочуть носити унікальний та екологічно чистий одяг.

Таким чином, кожен з обраних брендів має цільову аудиторію, яка відображається в їхньому стилі, дизайні та підходах до виробництва.

Бренд "Staff" спрямований на молоду аудиторію, яка цінує зручність і стиль.

"Vovk" приваблює тих, хто шукає авангардний та унікальний одяг.

"GUNIA Project" звертається до людей, що прагнуть до сталого споживання і обирають натуральні та ручної роботи.

Цільова аудиторія є ключовим фактором успіху кожного бренду, і вона визначає напрямок їхньої стратегії розвитку та маркетингових зусиль.

В табл. 1 представлена інформація про сторінки досліджуваних брендів одягу в соціальних мережах.

Таблиця 1– Загальна інформація про сторінки досліджуваних брендів одягу в соціальних мережах

	Instagram		TikTok		YouTube	
Сторінка	Кількість підписників	Кількість публікацій	Кількість підписників	Кількість лайків	Кількість підписників	Кількість публікацій
STAFF	626000	1694	833300	7,9 M	46100	179
GUNIA Project	75400	943	2391	35,700	29	16
VOVK	233000	3091	немає		752	50

Проведений аналіз досліджуваних брендів одягу на платформах Instagram, TikTok та YouTube вказує на наявність великого спектру підписників, активності публікацій та різної вхаємодії аудиторії. На основі даних, можна зазначити, що бренд "STAFF" має значну кількість підписників на Instagram та TikTok. "GUNIA Project" також показав гарні результати в плані активності та лайків на TikTok. Бренд "VOVK" відзначається значною кількістю публікацій на Instagram та активною взаємодією на YouTube. Загалом, дані вказують на різноманітність стратегій та успішної взаємодії з різними аудиторіями на різних платформах.

В табл. 2 визначено активність аудиторії відносно відео-контенту бренду "STAFF", який має значну кількість підписників на Instagram та TikTok, демонструючи великий обсяг взаємодії з аудиторією на обох платформах.

Таблиця 2 – Активність аудиторії відносно відео-контенту бренду "STAFF"

Платформа	Кількість підписників	Середня кількість переглядів на відео	Середній відсоток лайків	Середній відсоток коментарів	Середній відсоток репостів
Instagram	626000	61360	6,2 %	0,10 %	0,28%
YouTube	75400	2701,2	39,3%	0,37%	*Не відображається*
Тік Ток	233000	200215,7	30, 96%	0,54%	0,26%

Для останніх 10 відео на платформі (Instagram, YouTube, TikTok) розраховано метрики взаємодії аудиторії з відео-контентом наступним чином:

Середня кількість переглядів = Сума кількостей переглядів на всіх відео / Загальна кількість відео.

1.1. Середня кількість переглядів Instagram = 613600/10= 61360 переглядів.
1.2. Середня кількість переглядів YouTube = 27012 / 10 = 2701,2.
1.3. Середня кількість переглядів Тік Ток = 2002157 / 10 = 200215,7.

Середній відсоток лайків, коментарів та репостів = Лайки / Кількість переглядів × 100%.

2.1. Відсоток лайків Instagram = (3810 /61360) × 100% = 6,2 %.
2.2. Відсоток лайків YouTube = (1062/2701,2) × 100% =39,3%.

2.3. Відсоток лайків Тік Ток = (61991/200215,7) × 100% = 30, 96%.

Відсоток коментарів= Коментарі / Кількість переглядів × 100%.

3.1. Відсоток коментарів Instagram = (65 /61360) × 100%= 0,10 %.
3.2. Відсоток коментарів YouTube = (10/2701,2) × 100%=0,37%.
3.3. Відсоток коментарів Тік Ток =(1088/200215,7) × 100%=0,54%.

Відсоток репостів = Репости / Кількість переглядів × 100%.

4.1. Відсоток репостів Instagram = (175/61360) × 100%=0,28%.
4.2. Відсоток репостів Тік Ток = (529/200215,7) × 100%=0,26%

У результаті аналізу активності аудиторії щодо відео-контенту бренду "STAFF" на платформах – Instagram, YouTube, TikTok – можна відзначити наявність різноманітності в реакціях аудиторії на цей контент.

На платформі Instagram, де кількість підписників становить 626000, середня кількість переглядів на відео складає 61360. Відсоток лайків становить 6,2%, відсоток коментарів – 0,10%, а відсоток репостів – 0,28%. Це свідчить про рівень взаємодії та позитивних реакцій аудиторії на відео контент на цій платформі.

На платформі YouTube, з кількістю підписників 75400, відео досягають середньої кількості переглядів у 2701,2. Високий відсоток лайків – 39,3%, та обмежена активність коментарів, що становлять 0,37%, вказують на активну позитивну взаємодію аудиторії з відео на цій платформі.

На TikTok, де бренд має 233000 підписників, відео отримують середньо 200215,7 переглядів. Значущий відсоток лайків – 30,96%, і високий відсоток коментарів – 0,54%, а також відсоток репостів – 0,26%, підкреслюють енергійну реакцію та взаємодію аудиторії на відео контент на даній платформі.

В цілому, взаємодія аудиторії з відео-контентом бренду "STAFF" показує різнобічну реакцію на різних платформах, відображаючи активну позитивну залученість аудиторії на всіх рівнях.

Важливо відзначити, що п'ять років тому відео-контент брендів мав однакову присутність на різних платформах, і популярність відеоматеріалів на TikTok тоді була незначною. На цей час спостерігається вже зовсім інша тенденція: кожна платформа розробляє власний відео-контент з урахуванням її специфіки та аудиторії. Наприклад, на Instagram переважають короткі Reels, які демонструють огляди одягу та інші презентації, орієнтовані на естетичний аспект. TikTok завойовує аудиторію за допомогою мемів та відео з діалогами на вулицях з перехожими, такими як загадки або інтерактивні сюжети.

Цікавість спостерігачів зосереджується на вивченні поведінки учасників, і вони активно взаємодіють, залишаючи коментарі, а також поширюють відео-контент серед свого кола знайомих. Значущою стала взаємодія з аудиторією, яка відіграє суттєву роль у поширенні відео. Натомість на платформі YouTube переважають підкасти, корисні поради та ролики, присвячені моді та стилю.

Ця динаміка свідчить про необхідність адаптації відео-контенту до унікальних особливостей кожної платформи та здатність брендів залучати аудиторію шляхом створення контенту, що відповідає її очікуванням та інтересам.

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

Центральною характеристикою відео-контенту в соціальних мережах є явище спрямованості на створення коротких відеоматеріалів. Ця тенденція стає вкрай актуальною з настанням насиченості платформ відео-контентом. Важливою особливістю є той факт, що короткі відео дозволяють споживачам ефективно використовувати свій обмежений час, необхідний для перегляду контенту.

Окрім того, слід відзначити, що більшість користувачів споживає відео-контент у соціальних мережах без звуку. Це привело до розвитку тенденції створення коротких сюжетних роликів, які можна сприймати і зрозуміти, навіть не використовуючи звуковий супровід. Більше того, у відео, де присутній важливий текстовий контент, рекомендується додавати субтитри. Це сприяє покращенню доступності контенту для аудиторії та забезпечує більшу взаємодію з відеоматеріалами.

Загалом, вирішальна роль короткого відео-контенту в соціальних мережах полягає в забезпеченні зручності для аудиторії, адаптації до її звичок споживання контенту та підвищенні ефективності сприйняття інформації.

Тому в межах даного дослідження було встановлено важливі показники, які характеризують тренд на короткі відео та їх взаємодію в контексті соціальних мереж. Основними факторами, які були аналізовані, були тривалість відео та їх взаємодія з аудиторією.

Щоб зрозуміти, як короткі відео впливають на споживачів, проведено аналіз тривалості відео бренду "STAFF". Медіана тривалості відео вимірювалася для кожної зі сторінок, а середнє значення було обчислене для усіх досліджуваних сторінок. На основі аналізу 10 найновіших відео проведено визначення медіани тривалості відео. Це дало можливість виявити загальну тенденцію до скорочення тривалості відео для забезпечення оптимального сприйняття аудиторією, адаптованого до її споживацьких звичок (табл. 3).

Таблиця 3 – Тривалість відео-контенту в соціальних мережах бренду "STAFF"

Сторінка	Медіана тривалості відео
Instagram	18,5 сек
YouTube	8,17 хв
Тік Ток	19 сек

Розрахунок медіани тривалості відео має такий вигляд:

Медіана тривалості відео= (t1 + t2) / 2,

де t1 та t2 - тривалості відео

Медіана тривалості відео Instagram: (17 + 20) / 2 = 37 / 2 = 18,5 сек.

Впорядкуємо тривалості відео від найменшої до найбільшої:

8, 8, 12, 15, 17, 20, 20, 25, 25, 35.

Тепер маємо n =10 (парне число). Щоб знайти медіану, візьмемо два значення, які знаходяться точно посередині: 17 та 20.

Медіана тривалості відео YouTube: для розрахунку медіани тривалості відео потрібно спочатку перевести всі тривалості відео в одиниці вимірювання (хвилини), а потім впорядкувати їх від найменшої до найбільшої і знайти середнє значення, що знаходиться посередині.

Переведемо всі тривалості в хвилини:

0,32 хв = 0,32 хв,

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

6:03 = 6 + 3/60 = 6,05 хв,
9:20 = 9 + 20/60 = 9,33 хв,
6:30 = 6 + 30/60 = 6,5 хв,
8:10 = 8 + 10/60 = 8,17 хв,
8:57 = 8 + 57/60 = 8,95 хв,
1:11 = 1 + 11/60 = 1,18 хв,
8:11 = 8 + 11/60 = 8,18 хв,
10:57 = 10 + 57/60 = 10,95 хв.

Впорядкуємо ці тривалості: 0,32, 1,18, 6,05, 6,5, 8,17, 8,18, 8,95, 9,33, 10,95.

Маємо n=9 (непарне число). Треба знайти значення саме посередині, яке буде медіаною. Медіана тривалості відео: 8,17 хв.

Медіана тривалості відео TikTok: для розрахунку медіани тривалості відео спершу впорядкуємо тривалості від найменшої до найбільшої:

8, 14, 17, 18, 18, 20, 30, 31, 33, 39.

Маємо n=10 (парне число). Медіана буде середнім значенням двох відео, які знаходяться точно посередині:

Медіана тривалості відео: (18 + 20) / 2 = 38 / 2 = 19 секунд.

Для визначення цих даних здійснені наступні кроки:

Медіана тривалості відео: зібрано дані про тривалість кожного відео на кожній сторінці. Загальна тривалість відео розділилася на кількість відео для отримання медіани тривалості.

Можна зробити наступні висновки:

Instagram: медіана тривалості відео для цієї платформи становить 18,5 секунди. Це вказує на популярність короткометражних відео серед користувачів Instagram, що, ймовірно, пов'язано з швидким та легким споживанням вмісту в цьому середовищі.

YouTube: медіана тривалості відео для YouTube складає 8,17 хвилини. Це свідчить про більшу прихильність аудиторії цієї платформи до тривалих контентів, можливо, через детальне обговорення тем та надання більшої глибини інформації.

TikTok: медіана тривалості відео для TikTok також дорівнює 19 секундам. Це відображає уподобання користувачів до короткого, динамічного та експресивного відео-контенту, що відповідає формату цієї платформи.

Ці дані підкреслюють важливість врахування специфіки платформи при створенні відео-контенту для досягнення найбільшого впливу та залучення аудиторії.

За допомогою інструмента Social Buzz – пошуку та моніторингу згадок в соціальних мережах здійснено аналіз, який підтвердив, що серед обраної групи брендів найбільш значущу кількість згадок викликає саме відео-контент (рис. 1, рис. 2).

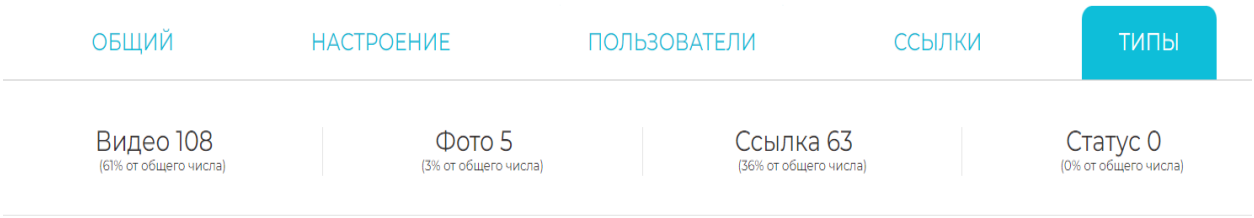


Рисунок 1 – Моніторинг кількості згадок в соціальних мережах бренда 'Staff' через різні

види контенту

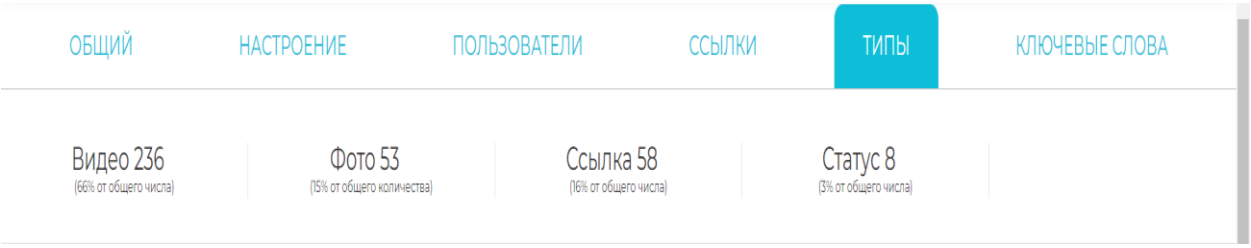


Рисунок 2 – Моніторинг кількості згадок в соціальних мережах бренда 'VOVK' через різні види контенту

Суттєвим засобом сприйняття бренда "Staff" є відео-контент, що було відображено у великій кількості згадок – 108. У той час як для бренда "Vovk" також найбільше згадок спостерігається у відео-форматі – 236. Ці результати вказують на схожу тенденцію в сприйнятті обох брендів в соціальних мережах, де відео-контент виявляється основним засобом комунікації та взаємодії з аудиторією.

Далі, для проведення порівняльного аналізу рівня залученості аудиторії до досліджуваних брендів, був використаний інструмент Google Trends. Цей інструмент дозволяє аналізувати динаміку популярності запитів у пошуковій системі Google.

У роботі проведено аналіз взаємодії аудиторії з українськими брендами "Staff","Vovk", "GUNIA Project" на платформах соціальних мереж. Особлива увага приділена вивченню рівня залученості цих брендів та визначенню переваг використання відео-маркетингу.

Для аналізу було використано інструмент Google Trends, який дозволяє вивчати динаміку популярності запитів у пошуковій системі Google. Запити на назви брендів були досліджені за останні 5 років (рис. 3).

Виявлено, що найвищий рівень популярності відзначився у період з 20 по 26 листопада 2022 року. За цим показником видно, що бренд "Staff" набув найбільшої популярності, зазнавши великого піку з кількістю запитів – 100, у порівнянні з брендами "Vovk" (31 запит), "GUNIA Project" (0 запитів).

Цікавим є факт, що саме у осінь 2022 року спостерігається підвищена активність публікацій бренду "Staff на платформі ТікТок. Це призвело до значної залученості користувачів до контенту цього бренду. Ймовірно, цей успіх може бути пов'язаний з ефективним використанням відео-контенту, який має високий рівень взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

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

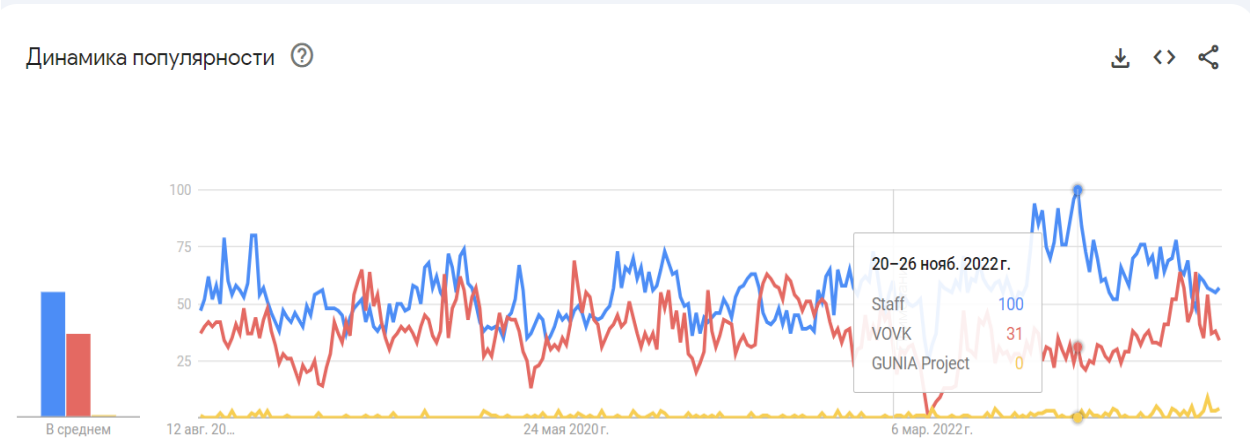


Рисунок 3 – Аналіз трендів популярності досліджуваних брендів в Google Trends

Загальною тенденцією стає підвищений інтерес до відео-контенту в сфері маркетингу на соціальних мережах. Відео є засобом зв'язку, який дозволяє брендам ефективно спілкуватися з аудиторією, передавати інформацію та емоції. Відеоматеріали здатні краще за всі інші типи контенту вражати споживачів, забезпечуючи глибший зв'язок та більшу залученість.

Отже, дослідження підтверджує важливість відео-маркетингу для українських брендів "Staff", "Vovk", "GUNIA Project". Активне використання відео-контенту, зокрема на платформі ТікТок, сприяло підвищенню популярності бренду "Staff" та залученню більшої кількості користувачів.

На підставі отриманих висновків та проведеного аналізу можна сформулювати вимоги до відео-контенту, який має найбільший потенціал залучити увагу та здобути популярність у соціальних мережах.

Сюжет: важливо, щоб відео-контент мав цікавий та захоплюючий сюжет. Відеоролик повинен розповідати історію, яка викликає цікавість та емоції у глядачів. Підбір вірного сюжету може створити зв'язок з аудиторією та підвищити її зацікавленість.

Динаміка: відео повинно бути динамічним та рухливим. Зміна ракурсів, швидкі зміни кадрів, підбір відповідної музики або звукового оформлення можуть підсилити враження від перегляду. Динамічний відео-контент привертає увагу і збільшує ймовірність його поширення.

Тривалість: отримані дані вказують на те, що короткі відео зазвичай залучають більше уваги. Таким чином, тривалість відеоролика повинна бути оптимальною - не надто довгою, щоб не втратити увагу глядача, але достатньою, щоб передати необхідну інформацію чи емоції.

Враховуючи ці аспекти, ефективний відео-контент повинен об'єднувати захоплюючий сюжет, динаміку, що заохочує глядача взаємодіяти з контентом, а також бути оптимальною тривалістю, щоб забезпечити швидке та легке споживання.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розробок. Кожен з обраних брендів має власну унікальну цільову аудиторію, що відображається в їхньому стилі, дизайні та підходах до виробництва. "Staff" приваблює молоду

аудиторію, "Vovk" звертається до шанувальників авангарду, а "GUNIA Project" пропонує сталі та натуральні рішення. Цільова аудиторія є неабияким детермінантом стратегії розвитку кожного бренду, що підкреслює необхідність налаштування маркетингових зусиль на відповідність її очікуванням та потребам.

Аналіз досліджуваних брендів у соціальних мережах дозволив виявити широкий спектр підписників, активності та різноманітну взаємодію аудиторії. Кожна платформа (Instagram, TikTok, YouTube) викликає відмінну реакцію, що обумовлено її особливостями.

Взаємодія аудиторії з відео-контентом бренду "Staff" на Instagram та TikTok підтверджує жваву зацікавленість споживачів. У свою чергу, YouTube активно використовується для детальніших обговорень. Аналіз популярності відео за різною тривалістю дав можливість підкреслити важливість адаптації контенту під специфіку платформи для оптимального залучення аудиторії. Для ефективної стратегії відео-маркетингу важливо брати до уваги особливості аудиторії та платформи.

Розглядаючи перспективи подальших досліджень, можливо розглянути аналіз взаємодії аудиторії на різних платформах, враховуючи психологічні аспекти сприйняття відео. Також, важливо вивчити методики підвищення взаємодії з аудиторією на основі розуміння її очікувань та пріоритетів.

1. Vaynerchuk, G. (2009). Crush It! Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion. HarperBusiness. USA. 142 p.
2. Patel, N. (2016). Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum. Advantage Media Group. USA. 272 p.
3. Landino, A. (2017). Vlog Like a Boss: How to Kill It Online with Video Blogging. Entrepreneur Press. USA. 218 p.
4. Smith, M. (2011). The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web. John Wiley & Sons. USA. 272 p.
5. Baer, J. (2013). Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype. Portfolio. USA. 240 p.
6. Fitzpatrick, P. (2014). The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. Portfolio. USA. 208 p.
7. Macarthy, A. (2013). 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints, and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! CreateSpace Independent Publishing Platform. USA. 256 p.
8. Stelzner, M. (2011). Launch: How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition. Wiley. USA. 272 p.
9. Porterfield, A. (2020). Digital Course Academy: The Proven System for Creating and Selling Courses Online. Self-Published. USA. 150 p.
10. Кульбаба, М. Маркетинговий календар 2020: 365 днів смарт-маркетингу. 2019. Київ.
11. Моргуліс, О. Цифровий маркетинг: як створити успішний онлайн-бізнес і залучати клієнтів в інтернеті. 2017. Київ: ЛОД.
12. Скрипник, А. Маркетингові практики: 100 практичних рекомендацій для роботи з клієнтами і рекламодавцями. Університет «Україна». 2016. Київ: Університет «Україна».
13. Магніт, Ю. Неймінг: як створити назву, що працює. КМ-БУКС. 2017. Київ: КМ-БУКС.
14. 31 символ незалежності: українські модні бренди: веб-сайт. URL: https://elle.ua/moda/fashion-blog/31-simvol-nezalezhnosti-ukrainski-modni-brendi/ (дата звернення: 29.03.2023).
15. Відео-маркетинг в соціальних мережах: TikTok vs YouTube vs Instagram: веб-сайт. URL: https://media.lifta.space/ua/media/stock/video-marketing-v-socsetyah-tiktok-vs-youtube-vs-instagram (дата звернення: 29.03.2023).
16. Що таке відео-маркетинг? : веб-сайт. URL: https://wave.video/ua/blog/what-is-video-marketing/ (дата звернення: 29.03.2023).

17. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
18. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О.І. Яшкіна. ; за ред. М. А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
19. Підсумки року 2022: веб-сайт. URL: https://vrk.org.ua/(дата звернення: 29.03.2023).
20. Як легко створити стратегію відеомаркетингу у 2023 році: веб-сайт. URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-easily-create-a-video-marketing-strategy-in-2023/(дата звернення: 30.03.2023).

1. Vaynerchuk, G. (2009). Crush It! Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion. HarperBusiness. USA. 142 p. (in English).
2. Patel, N. (2016). Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum. Advantage Media Group. USA. 272 p. (in English).
3. Landino, A. (2017). Vlog Like a Boss: How to Kill It Online with Video Blogging. Entrepreneur Press. USA. 218 p. (in English).
4. Smith, M. (2011). The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web. John Wiley & Sons. USA. 272 p. (in English).
5. Baer, J. (2013). Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype. Portfolio. USA. 240 p. (in English).
6. Fitzpatrick, P. (2014). The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. Portfolio. USA. 208 p. (in English).
7. Macarthy, A. (2013). 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints, and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! CreateSpace Independent Publishing Platform. USA. 256 p. (in English).
8. Stelzner, M. (2011). Launch: How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition. Wiley. USA. 272 p. (in English).
9. Porterfield, A. (2020). Digital Course Academy: The Proven System for Creating and Selling Courses Online. Self-Published. USA. 150 p. (in English).
10. Kulbaba, M. (2019). Marketing Calendar 2020: 365 Days of Smart Marketing. Kyiv. (in Ukrainian).
11. Morgulis, O. (2017). Digital Marketing: How to Create a Successful Online Business and Attract Customers on the Internet. Kyiv: LOD. (in Ukrainian).
12. Skrypnyk, A. (2016). Marketing Practices: 100 Practical Recommendations for Working with Clients and Advertisers. University "Ukraine". Kyiv: University "Ukraine".(in Ukrainian).
13. Magnit, Y. (2017). Naming: How to Create a Working Name. Kyiv: KM-BUKS. (in Ukrainian).
14. 31 Years of Independence: Ukrainian Fashion Brands: Website. URL: https://elle.ua/moda/fashion-blog/31-simvol-nezalezhnosti-ukrainski-modni-brendi/. (accessed 29.03. 2023). (in Ukrainian).
15. Video Marketing in Social Networks: TikTok vs YouTube vs Instagram. Website. URL: https://media.lifta.space/ua/media/stock/video-marketing-v-socsetyah-tiktok-vs-youtube-vs-instagram (accessed 29.03. 2023). (in Ukrainian).
16. What is Video Marketing? Website. URL: https://wave.video/ua/blog/what-is-video-marketing/ (accessed 29.03.2023). (in Ukrainian).
17. Digital Marketing – Marketing Model of the 21st Century: Monograph / Auth. Coll.: M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Yashkina [et al.]; edited by D.E.Sc., Prof. M.A. Oklander. Odessa: Astroprint, 2017. 292 p. (in Ukrainian).
18. Marketing Research of Innovations and Entrepreneurial Risks / M.A. Oklander, T.O. Oklander, I.A. Pedko, O.I. Yashkina; edited by M.A. Oklander. Odessa: Astroprint, 2017. 284 p. (in Ukrainian).
19. Year 2022 Results. Website. URL: https://vrk.org.ua/ (accessed 29.03.2023). (in Ukrainian).

20. How to Easily Create a Video Marketing Strategy in 2023. Website. URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-easily-create-a-video-marketing-strategy-in-2023/ (accessed 30.03.2023). (in Ukrainian).

Yevheniia Konak, *assistant of the department of marketing of the National University "Odessa Polytechnic" (Odesa, Ukraine).*

Impact of video content on audience engagement: a study of social media among ukrainian fashion brands.

The aim of the artice. *The aim of the research was to study the effectiveness of audience engagement through video content in social media, targeted at Ukrainian clothing brands. To achieve this goal, the following tasks were identified and addressed: analyzing the target audience, gathering information about the pages of selected clothing brands on social media, determining the audience's activity regarding the video content of the "STAFF" brand, and analyzing trends and characteristics of video content on various platforms. Important indicators were identified that reveal trends in short videos and their interaction on social media. Key aspects under analysis included the duration of video content and the audience's response. To understand the impact of short video clips on consumers, an analysis of video duration was conducted. The median duration of video clips was measured for each individual page.*

Analysis results. *This scientific article has illuminated significant aspects of video marketing in social media and underscored the necessity of meticulous strategy development to achieve success. The research has revealed that the effectiveness of video marketing hinges on well-defined objectives, understanding the needs of the target audience, prudent budgeting, selecting the optimal type of video and distribution platforms, optimization for conversion, fostering an emotional bond with viewers, and active engagement with the audience.*

Conclusions and directions for further research. *The need for further scientific research in the field of video marketing is emphasized to unravel unresolved aspects, including the assessment of result effectiveness, customization, and targeting of video content, alongside exploring the latest trends and technologies. Incorporating novel innovative approaches in video marketing will enhance the efficacy of brand and product promotion. The overarching idea of the article revolves around the notion that the success of video marketing in social media depends on crafting a strategy that considers audience needs and employs effective techniques to attract attention and engage viewers. Research in this domain holds substantial potential for refining video marketing strategies and ensuring success in branding and product promotion within the digital realm.*

Keywords: video marketing; brand; social networks; trend; strategy.

Надійшло до редакції: *30 березня 2023*

УДК 001.895+339.138+502/504 **JEL M310 O320 Q57**

Кофанов Олексій Євгенович
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2181-9288
кандидат економічних наук, кандидат технічних наук
старший викладач кафедри промислового маркетингу
Зозульов Олександр Вікторович
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7087-2080
кандидат економічних наук, професор
професор кафедри промислового маркетингу
Кофанова Олена Вікторівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9851-6392
доктор педагогічних наук, кандидат хімічних наук, професор
професор кафедри сучасної інженерії та нанотехнологій
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"
(Київ, Україна)

ІННОВАЦІЙНІСТЬ І ПЛАНУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СТАРТАПІВ У КОНТЕКСТІ ЗЕЛЕНОГО ЕНЕРГЕТИЧНОГО ПЕРЕХОДУ

У роботі досліджено бізнес-процеси у сфері зелених стартапів, детально описано авторський проєкт Bioenergy-Startup, обґрунтовано його бізнес-модель Canvas. Проєкт має позитивний еколого-економічний ефект і надає змогу значно скоротити обсяги викидів токсикантів з відпрацьованими газами двигунів транспортних засобів і котельних установок, що працюють на дизпаливі. Проєкт спрямований також на озеленення економіки країни шляхом зменшення техногенного навантаження на сільськогосподарські угіддя при використанні жировмісних відходів виробництва, сприяє раціональному використанню природних ресурсів, зниженню викидів парникових газів і black carbon.

Ключові слова: стартап, інновації, бізнес-модель, циркулярна економіка, альтернативна енергетика та зелений енергетичний перехід.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв’язок з важливими науковими або практичними завданнями. В сучасних умовах відбудови нашої держави особливо актуальним є впровадження принципів інноваційно-орієнтованої, зеленої економіки, що базується на засадах сталого розвитку і затвердженої урядом Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [1]. В історичній ретроспективі такі поняття, як «стартап», «стартап-рух», «венчурне підприємництво», а також те, як само змінювались сутність і форма малих і середніх інноваційних, досить часто – наукомістких підприємств, безпосередньо пов’язане зі зміною так званих технологічних укладів (ТУ) або англійською – *waves of innovation* і розвитком ринку венчурного капіталу [2].

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

На сьогодні одним із провідних дослідників концепції технологічних укладів є Карлота Перес (Carlota Perez) [3]; а сутність концепції ТУ полягає у тому, що на кожному етапі розвитку суспільства продуктивні сили спираються на взаємопов'язану сукупність технологій, що й утворюють замкнену стійку систему – технологічний уклад. У такому випадку процес світового розвитку можна представити як прогресивну послідовність змінюваних ТУ, які відповідають великим економічним циклам (рис. 1).

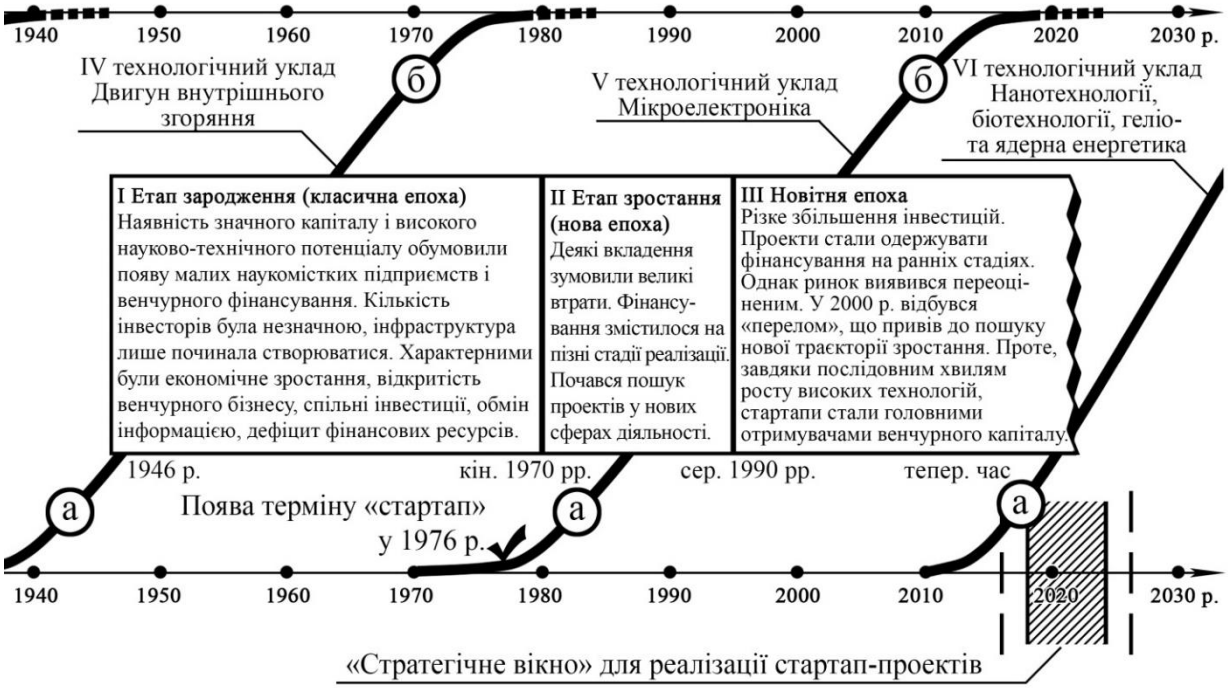


Рисунок 1 – Ґенеза стартап-руху під впливом зміни ТУ і кон'юнктури ринку венчурного капіталу (*Джерело*: авторська розробка; складено на основі проведеного дослідження та обробки літературних даних [2; 4–7]).

Отже, в епоху зміни ТУ відкривається стратегічне вікно для успішної реалізації стартап-проєктів, оскільки саме в такий період високої невизначеності з'являються проривні інновації, що й відкриває можливості для створення інноваційних продуктів. Як видно з рис. 1, найближче стратегічне вікно буде відкритим у період приблизно з 2016 по 2028 рр., і саме відновлювальна енергетика стає однією з рушійних сил інноваційного розвитку суспільства й, відповідно, появи нових стартапів в цій сфері.

Проте, на нашу думку, зеленим технологіям зараз все ще приділяється недостатньо уваги у сфері стартап-підприємництва, а, отже, цей напрям потребує подальшого розвитку й залучення інвестицій. Сьогодні стартап-рух, особливо в сфері зеленої, альтернативної енергетики, потребує кардинальних змін як у сфері економічних взаємовідносин, так і в сфері оновлення технологій на основі впровадження концепції циркулярної економіки, забезпечення просування на ринку екологічно сприятливих товарів і послуг, мінімізації витрат традиційних, викопних видів палив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Стартапами зазвичай називають незалежні організації, як правило, молодші п'яти років, націлені на створення, покращення і розширення масштабованого, інноваційного, технологічного продукту з високим і швидким зростанням. За даними сервісу Startup Ranking, Україна

вже у 2018 році посіла 42-е місце в світі, випереджаючи за кількістю стартапів такі розвинуті країни, як Естонія, Литва, Латвія, Словенія, Словаччина тощо, хоча, на жаль, у 2021 році ця позиція погіршилась до 49-го місця, а у 2022 році – навіть до 57-го [8; 9]. Останнім часом, за даними Startup Ranking, спостерігається певна позитивна динаміка щодо збільшення кількості інноваційних проєктів в Україні, зокрема, на початок 2023 року наша країна посіла вже 39-у позицію із 368 стартапами [10; 11]. Проте зрозуміло, що частка стартапів в країні має бути набагато більшою, особливо стартапів, що присвячені зеленим технологіям і альтернативній енергетиці.

Загальновідомо, що стартапи і стартап-рух в цілому є високоризикованою економічною діяльністю. У науковій літературі немає єдиного підходу до структурування стадій його розвитку – все залежить від специфіки стартапу. Отже, для успішного і стабільного розвитку стартапу необхідним є сприятливе середовище, як зовнішнє, так і внутрішнє, а також доступ до фінансів і знань. Таким чином, важливим для всіх стартапів є процес фінансування, тобто залучення інвестицій. У нашій державі є певні зрушення в сфері підтримки стартап-руху через конкурсне фінансування. Зокрема, створено Фонд підтримки винаходів Міністерства економіки України (червень 2018 р.), а також Український фонд стартапів (липень 2019 р.).

Одним з основних напрямів фінансування за Фондом підтримки винаходів є впровадження енергоефективних технологій, освоєння альтернативних джерел енергії, а також нових технологій транспортування енергії [12]. Не залишається осторонь і Міністерство освіти і науки України, а також провідні компанії, які працюють на вітчизняному енергетичному ринку [13; 14]. Отже, ключова роль у забезпеченні умов інноваційного розвитку, формуванні національної інноваційної екосистеми (термін вперше запропоновано Чарльзом Весснером (Charles Wessner) у 2004 році) належить державі, яка не тільки встановлює стратегічні цілі, а й, як правило, на конкурсній основі забезпечує суттєву ресурсну підтримку.

У 2008 році Україна стала членом Міжнародної європейської інноваційної науково-технічної програми EUREKA, що є провідною відкритою платформою для міжнародного співробітництва в сфері інновацій [15], а у вересні 2022 року один з провідних вітчизняних закладів вищої освіти – Київський національний університет імені Тараса Шевченка і корпорація «Науковий парк КНУ імені Тараса Шевченка» доєдналися до ініціативи EIT HEI Initiative Європейського інституту інновацій і технологій (European Institute of Innovation and Technology) і стали членами консорціуму «International Capacity Building in Innovation, Transfer and Entrepreneurship with Focus on ShaRed Expertise in Higher Education Institutions» (INTREPID-HEI).

Завданнями консорціуму є розроблення і впровадження на міжнародному рівні кращих світових практик, а також трансфер цифрових пропозицій у сферах інновацій та підприємництва для стартапів, студентів, академічного персоналу вищих закладів освіти тощо. Серед основних ініціатив Європейського інституту інновацій і технологій у сфері раціонального використання природних ресурсів, зеленої енергетичної трансформації і альтернативної енергетики такі всесвітньо відомі ініціативи, як:

– EIT InnoEnergy – сприяє сталості енергетичного сектору завдяки підтримці стійких енергетичних інновацій, що забезпечують промисловість безризиковими новаторськими технологіями, сприяють зниженню витрат на енергію, підвищують продуктивність системи, зменшують викиди парникових газів, створюють нові робочі місця та підвищують конкурентоспроможність галузі [16];

– EIT Climate-KIC – найбільше державно-приватне партнерство ЄС, спрямоване на боротьбу зі зміною клімату на планеті за допомогою впровадження інновацій для

побудови економіки з нульовими викидами Карбону [17];

– EIT Alumni – об'єднує міжнародну спільноту агентів трансформацій, які втілюють у життя проєкти, що базуються на концепції сталого розвитку і сприяють позитивному впливу на економіку країн ЄС та світу загалом завдяки інноваціям і підприємництву [18];

– EIT Digital – сприяє втіленню інновацій через загальноєвропейську екосистему, яка об'єднує понад 200 європейських корпорацій, стартапів, закладів вищої освіти, науково-дослідних інститутів тощо, де студенти, дослідники, інженери, бізнесмени та підприємці співпрацюють у відкритих інноваційних умовах [19; 20].

Відомими в світі є також й інші зелені інноваційні проєкти, зокрема, серед рамкових програм ЄС з досліджень та інновацій варто назвати програми «Горизонт 2020» і «Горизонт Європа» [21], а також Програми наукових досліджень та навчання Євратом [22].

Загальновідомо, що бізнес-моделювання стартапів є дієвим інструментом опису його основних складових – цілей, бізнес-завдань, структури, стратегій, фінансових аспектів, особливостей ринку, маркетингового інструментарію тощо. Для стартапів важливим є також схематичне зображення моделі перетворення певної інновації на економічну цінність для бізнесу. У такому випадку бізнес-модель стартапу повинна відображати механізми досягнення певних економічних результатів проєкту шляхом встановлення його місця в ланцюзі створення цінності [23].

Одним з найбільш популярних інструментів щодо створення бізнес-моделей вважається Business Model Canvas (розробники Олександр Остервальдер (Alexander Osterwalder) та Ів Пін'є (Yves Pigneur)) [24; 25].

Модель Canvas є специфічним шаблоном, концепцією, універсальною мовою тощо представлення бізнесу, яка складається з 9 основних блоків, що надають змогу схематично представити діяльність проєкту, а саме [8; 26; 27]:

– сегменти споживачів;

– ціннісні пропозиції, тобто переваги, які пропонуються споживачам;

– канали збуту продукції;

– взаємовідносини зі споживачами;

– потоки надходження доходів;

– основні ресурси, на які спирається стартап-проєкт – інтелектуальні, людські, матеріальні, фінансові тощо;

– основні напрями діяльності стартап-проєкту;

– основні партнери, які сприяють чи навіть забезпечують здійснення діяльності стартап-проєкту;

– структура витрат, тобто витрати, пов'язані із функціонуванням бізнес-моделі стартапу.

Цікавою у цьому контексті є також бізнес-модель, розроблена Марком Джонсоном (Mark Johnson), яка, в свою чергу, базується на моделі проривних інновацій Клейтона Крістенсена (Clayton Christensen). Її основними елементами є такі:

– ціннісна пропозиція;

– формула отримання доходу;

– ресурси компанії (фінансові, матеріальні, інтелектуальні, людські ресурси, інноваційні технології, канали комунікації тощо);

– ключові процеси (кваліфікація й навчання працівників, розробка й випуск продукту (послуги), бюджет проєкту, плани, сервіс тощо) [28].

Марк Джонсон дещо спростив цю модель і представив її у вигляді, показаному на рис. 2, де взаємопов'язано такі елементи, як:

– пропозиція цінності;
– ключові ресурси / процеси та
– формула отримання прибутку.

Рисунок 2 – Бізнес-модель за М. Джонсоном (*Джерело*: [23; 28])

Відомою є також бізнес-модель Гарі Хамела (Gary Hamel), що включає такі складові, як клієнтський інтерфейс, ключова стратегія, стратегічні ресурси, ціннісна мережа. Важливим є і те, що всі складові моделі поєднані між собою трьома сполучними елементами, тоді як фундаментом бізнес-моделі є чинники, що визначають потенціал прибутковості стартап-проєкту [23; 29; 30].

Отже, оптимізація бізнес-процесів виявляється одним з найбільш дієвих інструментів підвищення ефективності бізнесу в сучасних умовах, що сприятиме зниженню витрат, зростанню продуктивності, збільшенню прибутку і поліпшенню якості продуктів і послуг [31]. Окрім того, сучасна інноваційна екосистема характеризується мінливістю і певною специфічністю її основних елементів, що, в свою чергу, вимагає від інноваційних підприємств пошуку нових можливостей і використання осучасненого інструментарію і ведення бізнесу, а також нового маркетингового забезпечення такої інноваційної діяльності [32]. При цьому принципово нові технології в сфері зеленої, альтернативної енергетики – інновації, як правило, потребують значних капіталовкладень, ресурсів і часових витрат на науково-дослідну та інші види робіт, а значить, як зазначалось вище, є, «високоризиковими» і навіть «дуже високоризиковими» (табл. 1).

Таблиця 1 – Матриця ризиків стартап-проєктів [34]

	Існуючий ринок	Новий ринок (для компаній)	Новий ринок (у світовому масштабі)
Нова продукція (для світової практики)	Помірний ризик	Високий ризик	Дуже високий рівень ризику
Нова продукція (для компаній)	Помірний ризик – низький рівень ризику	Помірний ризик – високий рівень ризику	Високий рівень ризику
Вдосконалення існуючого продукту	Низький рівень ризику	Помірний ризик	Помірний ризик – високий рівень ризику

Проблемам зменшення ризикованості стартап-проєктів, особливо інноваційних, приділено значну увагу у роботах вітчизняних і зарубіжних учених. Зокрема, на думку Стіва Бланка (Steve Blank), результативною у цьому сенсі є методологія Lean Startup у поєднанні з його власною розробкою – методологією Customer Development. В основі

методології Lean Startup лежить розуміння відмінностей між компаніями, що вже реалізують свої бізнес-моделі, і стартапами, які тільки шукають їх. Ця методологія доводить певну неефективність так званих стандартних схем запуску стартапів і акцентує увагу на необхідності змінювати їх зміст і особливо – ключові принципи.

Тобто, на думку автора, потрібно надавати перевагу експериментуванню, а не кабінетному плануванню; зворотному зв'язку з клієнтами й певному ітеративному підходу замість традиційного розвитку інноваційного продукту чи послуги.

У свою чергу, методологія Customer Development наголошує на необхідності забезпечення безперервного циклу зворотного зв'язку, який включає в себе виявлення, перевірку, створення та розвиток клієнтів. Таким чином, засновники стартапів повинні в першу чергу зосередитися на розвитку клієнтів перед розробкою продукту й тестувати гіпотезу щодо нього, отримуючи постійний зворотний зв'язок [26; 27; 33].

Знизити рівень ризикованості стартапу, особливо на ранніх стадіях, можна також за допомогою методологій Business Model Generation та описаної вище методології Customer Development [26; 34]. Проблемам побудови успішних бізнес-моделей стартапів було присвячено роботи таких вчених, як Ч. Баден-Фюллер (Ch. Baden-Fuller) і С. Хефлігер (S. Haefliger) [35], М. Джонсон (M. Johnson), К. Крістенсен (C. Christensen) та Х. Кагерманн (H. Kagermann) [28], Г. Хамел (Gary Hamel) [29], Стів Бланк (Steve Blank) [26], Е. Райз (E. Ries) [27], Л. Швайцер (L. Schweizer) [36], Я. Бжуска [30], П.М. Григорук з колегами [37], Н.С. Ілляшенко [38; 39], С.М. Ілляшенко [39] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Сьогодні у сфері альтернативної та зеленої енергетики стартап-рух набуває особливого значення, зважаючи на нагальну необхідність впровадження в Україні і світі загалом засад і концепцій циркулярної економіки, переважаючого використання альтернативних і відновлювальних видів енергії тощо. Сучасний світ стрімко змінюється, швидко рухаючись вперед і вперед. Велика кількість проривних технологій з'являється, бурхливо розвивається, замінюючи вже існуючі технології, створюючи нові робочі місця, розвиваючи споріднені технології і виробництва тощо. Отже, активізація стартап-руху в нашій країні і у світі загалом обумовлює необхідність детального розгляду підходів та інструментарію побудови бізнес-моделей інноваційних проєктів, особливо в сфері альтернативної і зеленої енергетики.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Таким чином, метою дослідження є аналіз інноваційності бізнес-процесів вітчизняних стартапів у сфері зеленої альтернативної енергетики та обґрунтування особливостей бізнес-планування екологічно дружніх стартап-проєктів в контексті зеленого енергетичного переходу.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За висновками Startup Genome [40], стартап-рух у сучасному світі перетворився на впливову економічну силу. Так, тільки у 2022 році обсяг створеної ними в глобальній економіці вартості оцінено в 6,4 трлн дол. [41]. Бізнес-процеси (БП) підприємств, у тому числі й стартапів, як правило, формуються й реалізуються під дією великої сукупності дій, чинників, умов, які зазвичай виявляються тісно пов'язаними один з одним. І результатами БП мають бути покращення показників економічної діяльності підприємства, сформована додана вартість, розширення кола стейкхолдерів, забезпечення конкурентоспроможності на сучасних вітчизняних і міжнародних ринках і у сукупності – значне збільшення прибутків [42]. Отже, прецизійний аналіз бізнес-процесів стартапів, по-перше, надає змогу виявити «вузькі місця» та сформувати відповідні високоефективні стратегії, а, по-друге, виробити дієві

управлінські рішення як з підвищення результативності бізнесу і розширення його можливостей, так і з підвищення інноваційності стартапу тощо.

Таким чином, бізнес-процес це структурований, послідовний і взаємозалежний перелік управлінських, фінансово-економічних, виробничих тощо заходів, за допомогою яких формуються виробничі ресурси підприємства (стартапу), створюється цінність товару чи послуги і розробляються шляхи їх реалізації [42]. У свою чергу, оптимізація БП (рис. 3) це певний комплекс взаємопов'язаних управлінських, організаційних та інформаційних заходів, що об'єднані певною технологією і спрямовані на поліпшення показників як окремих процесів, так і в цілому показників діяльності підприємства з метою якнайбільшого задоволення потреб і очікувань зацікавлених сторін [31].

Рисунок 3 – Основні принципи оптимізації бізнес-процесів (*Джерело:* [42])

Тобто поліпшення БП (Business Process Improvement, BPI) є саме тим підходом в системі менеджменту підприємства, що надає змогу оптимізувати сукупність його бізнес-процесів з метою досягнення найбільш ефективних результатів діяльності підприємства, змінити існуючі БП задля поліпшення якості продукту (послуги) відповідно до потреб клієнтів і споживачів [43].

Отже, моделювання БП це графічне, табличне, текстове чи за допомогою символів представлення алгоритму робіт, що складається із взаємопов'язаних операцій і відображає реально існуючий (або передбачуваний) цикл діяльності підприємства (стартапу) від моменту отримання вхідних ресурсів до моменту реалізації продукту чи послуги на ринку. І особливого значення при цьому набуває експрес- та фундаментальна діагностика БП [42]. Причому, методи діагностики, а також система показників щодо їх ефективності, по суті, є методами контролінгу і вироблення

системи дієвих управлінських рішень на основі комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення. Зрозуміло, що єдиного підходу для цього не існує, оскільки забезпечення контролінгу бізнес-процесів значною мірою залежить від галузі, їх моделей, стадії розвитку підприємства (стартапу), інтенсивності конкуренції на ринку тощо [44; 45].

Останніми роками інновації нерозривно пов'язані із впровадженням штучного інтелекту, досягненнями біотехнологій, пошуком альтернативних джерел енергії, застосуванням ресурсоощадних технологій тощо. Отже, з урахуванням концепції зеленої (циркулярної) економіки компанією Accenture було розроблено класифікацію інноваційних бізнес-моделей, які можуть бути реалізовані в сфері зеленої економіки або окремо, або у сукупності з іншими моделями.

Зокрема, поняття так званих циркулярних бізнес-моделей – моделей замкненого циклу [46] є певним чином узагальненням для бізнес-моделей, що прагнуть до:

– використання мінімальної кількості ресурсів і матеріалів для виробництва продуктів чи послуг;

– продовження терміну використання продуктів (послуг) завдяки їх ремонту чи встановленню;

– завершення життєвого циклу продукту виконання переробки для отримання додаткової вигоди.

Таким чином, запровадження інноваційних бізнес-моделей, таких як, наприклад, Циркулярні поставки (Circular Suppliers), Відновлення ресурсів (Resources Recovery), Платформи для обміну та спільного використання (Sharing Platforms), Продовження життєвого циклу продукції (Product Life Extension), Продукт як послуга (Product as a Service) може бути спрямоване і на модернізацію вже існуючих компаній, і у випадку впровадження нового стартапу – на розробку принципово нової моделі – «з нуля» [46].

Розглянемо деякі з вже впроваджених у вітчизняну економічну систему або перспективних стартап-проєктів у сфері альтернативної і зеленої енергетики. Відомо, що з кожним роком альтернативні, поновлювані джерела енергії все активніше замінюють традиційне викопне паливо. Курс на так званий зелений енергетичний перехід, тобто використання відновлюваних джерел енергії, стає пріоритетним в нашій країні і в світі загалом. Основними причинами цього є обмеженість викопного палива, зростання цін на енергоносії, бажання зберегти довкілля, скоротити викиди парникових газів і особливо – так званого black carbon.

Для підтримки зеленого енергетичного переходу у світі існує багато різноманітних стартап-проєктів, наприклад, – SolarCity, Tesla, Powerwall, Powerpack та інші. Зокрема, світовим лідером з впровадження альтернативної енергетики вважається Австралія, де сонячні установки є в більш ніж 18 % домогосподарств країни, хоча, наприклад, у Новому Південному Уельсі цей показник становить понад 25 % [47].

Наша країна також не залишається осторонь в сфері стартап-руху щодо зеленої трансформації вітчизняної економіки і впровадження енергозбережувальних (енергоощадних) технологій. Найбільш відомими в світі українськими старапами в цій сфері є, наприклад, такі проєкти, як:

– сенсор Ecoisme – система контролю та економії електроенергії в будинку;

– Go To-U – міжнародна онлайн-платформа, що об'єднує екологічно відповідальні фірми, які пропонують безкоштовні послуги з зарядки електромобілів задля зменшення забруднення довкілля і популяризації електромобілів;

– SolarGaps – «розумні» жалюзі з сонячними панелями;

– UGrid – сервіс побудови енергетичних мікромереж на основі звичайних мереж, що допомагає локальним енергопостачальним компаніям скорочувати обсяги використання викопних джерел енергії і уникати переплати за енергопостачання;

– зарядні станції GreenFuel, E-Line та мережа TOKA – публічно-доступні зарядні станції для електромобілів задля підвищення комфортності їх використання [48];

– Siroccо Energy – так званий «міський» вітряк для побутових потреб [49];

– смарт-термостат eCozy для традиційних радіаторів опалення – дозволяє контролювати й навіть регулювати температуру у приміщенні через додаток на смартфоні або на екрані приладу;

– контролер WallSwitch фірми Ajax Systems, що надає змогу дистанційно управляти побутовими приладами, які включені в мережу; відстежувати їх енергоспоживання в реальному часі [50] та багато інших стартапів.

Автори даної статті також декілька років присвятили впровадженню зелених технологій у сфері заміни традиційних викопних палив на альтернативні джерела енергії, причому, як на автомобільному і спецтранспорті, так і в котельних установках, що працюють на дизельному паливі [51; 52]. Зокрема, авторський проєкт Bioenergy-Startup має на меті зелений перехід на альтернативні біопаливні джерела енергії, по-перше, за рахунок вдосконалення каталізаторів технології отримання біодизельного палива; по-друге, більш активного використання для цього ліпідовмісних відходів виробництва й споживання і, по-третє, шляхом розробки оптимального складу багатофункціональних присадок для палив і біопалив для скорочення обсягів викидів відпрацьованих газів та зменшення їхньої токсичності [53].

Як результат впровадження продукції стартапу отримано позитивний еколого-економічний ефект завдяки скороченню обсягів викидів токсикантів відпрацьованих газів дизельних двигунів – чадного газу, дрібнодисперсних частинок сажі, оксидів азоту тощо; зменшення техногенного навантаження на сільськогосподарські угіддя за рахунок використання жировмісних відходів виробництва й споживання [54].

Отже, на прикладі проєкту Bioenergy-Startup розглянемо й обґрунтуємо розроблену нами бізнес-модель Canvas (рис. 4) для етапу вдосконалення способу отримання екологічно-прийнятного біодизельного палива шляхом розробки спеціального доданку до гомогенного лужного каталізатора і застосування більш екологічно безпечних реагентів у процесі переестерифікації рослинних олій, а також шляхом розширення сировинної бази технологічного процесу за рахунок використання ліпідовмісних відходів. Зазначимо, що відповідно до рис. 4 бізнес-модель Canvas є базовою й «центральною» моделлю для тестування гіпотези і приведення її у відповідність до кон’юнктури обраного засновниками проєкту ринку. Тому даній бізнес-моделі приділено ключову увагу з точки зору її важливості для успішності подальшого розвитку проєкту, що узгоджується також і з методологіями Lean Startup та Customer Development.

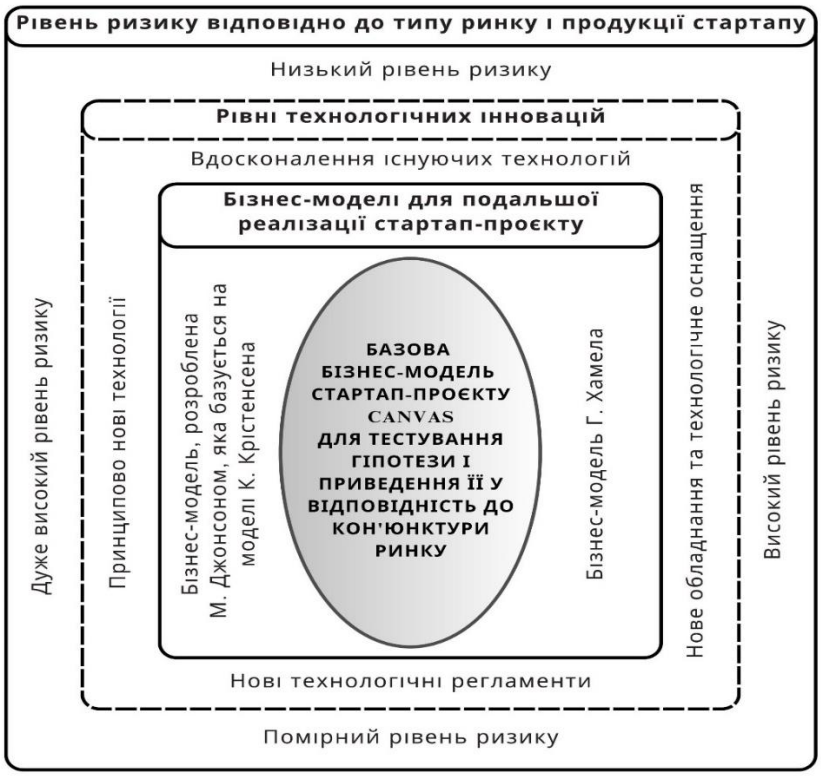


Рисунок 4 – Фреймворк реалізації стартапу, починаючи зі створення бізнес-моделі Canvas та із врахуванням рівнів технологічних інновацій і ризиків (*Джерело:* розроблено авторами на основі [26; 27; 34; 55])

Таким чином, бізнес-модель Canvas проєкту Bioenergy-Startup має такий вигляд.

1. Потенційні сегменти споживачів:

– транспортні та логістичні компанії, що прагнуть до зеленого переходу – переходу на екологічно чисті відновлювані джерела енергії;

– транспортні парки промислових і сільськогосподарських підприємств;

– підприємства-виробники паливно-мастильних матеріалів.

2. Ціннісні пропозиції:

– екологічно прийнятне біодизельне паливо із покращеними експлуатаційними та екологічними характеристиками;

– утилізація жировмісних відходів для виробництва біодизелю;

– застосування екологічно безпечних реагентів, зокрема, етанолу та біоетанолу;

– підвищення рівня екологічної безпеки транспортних засобів та котельних установок, що працюють на біодизелі, за рахунок скорочення викидів чадного газу, твердих дрібнодисперсних частинок та оксидів азоту;

– покращення іміджу компанії, яка виробляє паливно-мастильні матеріли чи використовує у власному автопарку альтернативне біодизельне паливо.

3. Канали збуту:

– прямі продажі та партнерство з транспортними та логістичними компаніями, з компаніями по виробництву паливно-мастильних матеріалів;

– присутність в Інтернеті та представленість на платформі електронної комерції для індивідуальних споживачів за умови партнерства з вищезазначеними компаніями;

– участь у конференціях, виставках та інших заходах, у тому числі й навчального спрямування, з відновлюваної енергетики та сталого розвитку.

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

4. Взаємовідносини зі споживачами:

– консультативний підхід до розуміння конкретних потреб клієнтів;

– регулярне інформування про переваги екологічно чистого біодизельного палива;

– технічна підтримка для забезпечення впровадження запропонованого способу отримання біодизелю в існуючі системи й технологічні лінії виробництв паливно-мастильних матеріалів.

5. Потоки надходження доходів:

– продаж біодизельного палива: дохід від продажу виробленого біодизелю транспортним компаніям та іншим потенційним користувачам;

– консалтинг і ліцензування технологій – надання консультаційних послуг з впровадження технології стартапу та ліцензування технологічного рішення.

6. Основні ресурси:

– команда дослідників і розробників для постійного вдосконалення процесу отримання екологічно-прийнятного біодизельного палива;

– виробничі потужності для отримання біодизелю і компонентів каталізатора;

– міцні партнерські відносини з постачальниками сировини, у тому числі партнерства з сільськогосподарськими і харчовими підприємствами щодо постачання ліпідовмісних відходів;

– команда маркетингу та продажів для просування і розповсюдження продукту;

– захист інтелектуальної власності на розроблений компонент каталізатора і удосконалений спосіб одержання біопалива.

7. Основні напрями діяльності:

– проведення досліджень і розробка компонента каталізатора, вдосконалення процесу одержання біодизелю;

– виробництво і реалізація більш екологічно-прийнятного біодизельного палива, ліцензій на інноваційне технологічне рішення;

– встановлення партнерських відносин з постачальниками сировини і потенційними споживачами;

– маркетинг та продажі з метою підвищення обізнаності та формування попиту.

8. Основні партнери:

– сільське господарство і харчова промисловість, що продукують жировмісні відходи виробництва задля отримання дешевої й екологічно чистої сировини процесу переестерифікації;

– науково-дослідні установи та університети, зацікавлені у розвитку зелених технологій, у тому числі закордонні;

– транспортні та логістичні компанії для розповсюдження і впровадження технологічних рішень стартапу;

– природоохоронні та регуляторні органи для забезпечення відповідності стандартам якості;

– ентузіасти відновлюваної енергетики та екосвідомі споживачі, представники бізнесу тощо.

9. Структура витрат:

– витрати на дослідження та розробку;

– витрати на виробництво та реалізацію продукції стартапу;

– витрати на маркетинг і просування;

– заробітна плата і бонусні виплати для команди, страхування тощо;

– витрати на дотримання регуляторних норм.

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

Просування стартапу на ринок вимагає не тільки удосконалення менеджерських підходів до управління виробництвом, раціонального використання природних ресурсів, а й оновлення маркетингового інструментарію тощо. Зокрема, перед менеджерами і маркетологами – членами команди стартапу Bioenergy-Startup – стояло завдання створити суттєві конкурентні екологічно дружні переваги, які не лише узгоджуються з концепцією сталого розвитку і зеленої (циркулярної) економіки [56; 57], а й надають змогу заощадити цінні природні ресурси, сприяють декарбонізації промисловості й транспорту, запобігають змінам клімату на планеті тощо. Виконання даного завдання потребувало розробки авторами маркетингової стратегії просування інноваційної продукції стартапу і створення специфічного алгоритму просування інноваційної продукції стартапу (рис. 5).

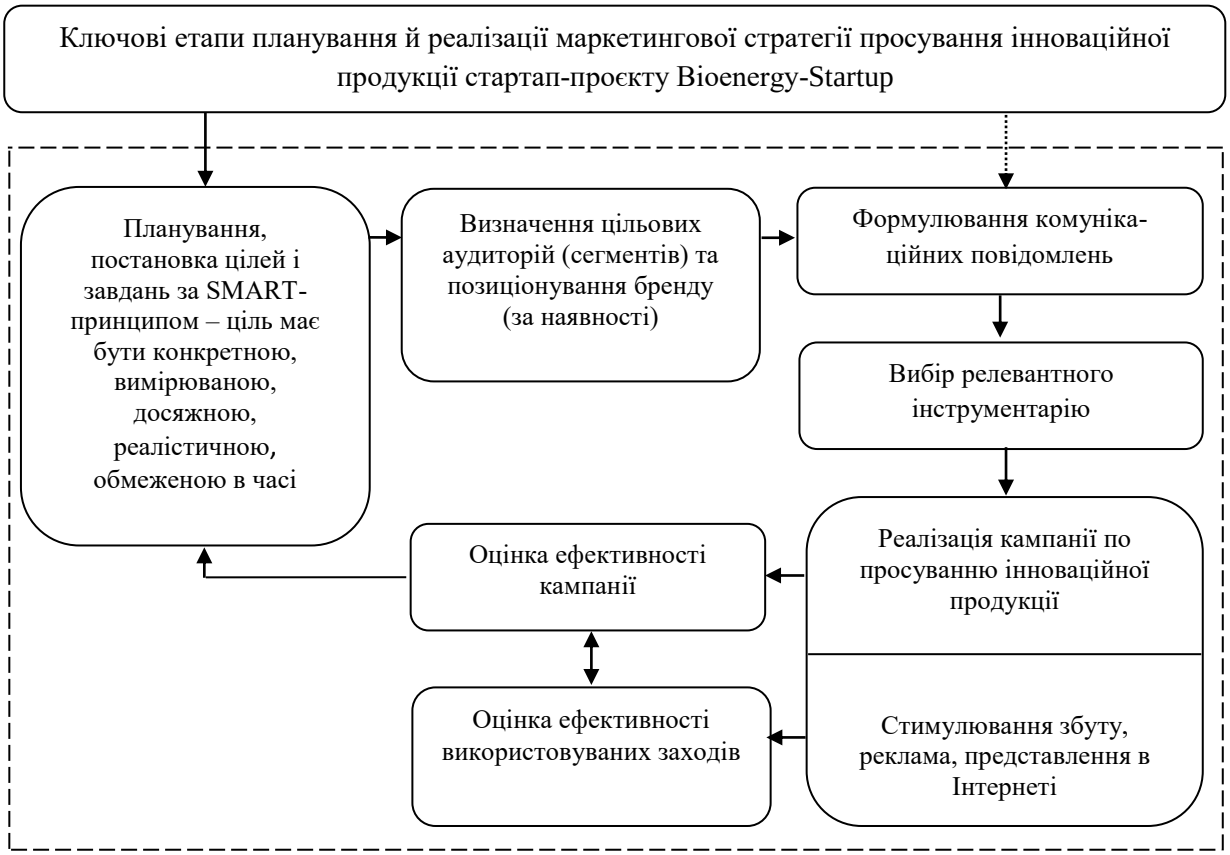


Рисунок 5 – Алгоритм маркетингового просування інноваційної продукції стартап-проєкту Bioenergy-Startup (*Джерело:* авторська розробка)

Алгоритм маркетингового просування інноваційної продукції показано на прикладі відновлювальних біологічних видів палив – продукції проєкту Bioenergy-Startup, яка є перспективною для зеленого переходу – живлення авто- і спецтранспорту, котельних установок тощо, що працюють на дизельному паливі, з урахуванням потенційних екологічних ризиків від використання для цих цілей традиційного викопного дизельного палива.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Отже, незважаючи на виклики, спричинені наслідками воєнних дій, вітчизняні інноваційні підприємства і стартапи в сфері альтернативної і зеленої енергетики продовжують активно розвиватися. Водночас, проведене дослідження

засвідчує, що інноваційна діяльність в Україні потребує суттєвої активізації, зокрема, за рахунок залучення інвестицій з боку вітчизняних і зарубіжних інвесторів і спеціалізованих фондів. Зокрема, виявлено, що не повною мірою використовується науковий, інтелектуальний і інноваційний потенціали країни, у тому числі й потенціал закладів вищої освіти і науково-дослідних установ.

В умовах нагальної необхідності післявоєнної відбудови вітчизняної енергетики на принципах зеленої трансформації надзвичайно важливим виявляється розвиток стартап-руху в цій сфері через активне впровадження принципів інноваційно-орієнтованої, зеленої економіки. У зв’язку з цим авторами досліджено бізнес-процеси у сфері зелених стартапів, описано власний проєкт Bioenergy-Startup та обґрунтовано його бізнес-модель Canvas.

Авторський стартап-проєкт має позитивний еколого-економічний ефект і надає змогу значно скоротити обсяги викидів шкідливих компонентів відпрацьованих газів двигунів автотранспортних засобів, спецтранспорту тощо, а також котельних установок, що працюють на дизельному паливі. Проєкт сприяє також озелененню економіки країни за рахунок зменшення техногенного навантаження на сільськогосподарські угіддя при використанні в якості сировини жировмісних відходів виробництва й споживання.

1. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. *Верховна Рада України* : веб-сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-р#n12 (дата звернення: 12.04.2023).
2. Кофанов О. Є. Аналіз науково-практичних підходів до визначення економічної сутності стартап-проектів. *Науковий вісник Полтавського ун-ту економіки і торгівлі*. *Сер. Економічні науки*. 2017. 3(81). С. 45−53.
3. Perez C. Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. Edward Elgar Pub, 2003. 224 p.
4. Бусарєв Д. В. Взаємозв'язок розвитку технологічних укладів та ринку енергетичних ресурсів. *Агросвіт.* 2012. 6. С. 51–55.
5. Sun K. In and Around Language : What's Up with "Startup"? *The Harvard Crimson* : веб-сайт. URL : http://www.thecrimson.com/article/2011/11/17/startup-language-idea/ (дата звернення : 18.03.2023).
6. Kanniainen V., Keuschnigg Ch. Venture Capital, Entrepreneurship, and Public Policy. CESifo Seminar Series. The MIT Press, 2004. 296 p.
7. Chemmanur Th. J. et al. Corporate Venture Capital, Value Creation, and Innovation. *The Review of Financial Studies.* 2014. 27(8). P. 2434–2473. DOI: 10.1093/rfs/hhu033
8. Стартапи в Україні: як здолати «долину смерті». *Дзеркало тижня* : веб-сайт. URL: https://zn.ua/ukr/macrolevel/startapi-v-ukrayini-yak-zdolati-dolinu-smerti-326705.html (дата звернення: 12.04.2023).
9. Як змінилися позиції України в міжнародних рейтингах у 2022 році. *Аналітичний портал Слово і Діло* : веб-сайт. URL: https://www.slovoidilo.ua/2023/01/09/infografika/svit/yak-zminylysya-pozycziyi-ukrayiny-mizhnarodnyx-rejtynhax-2022-roczi (дата звернення: 17.04.2023).
10. Глобальний рейтинг The Global Startup Ecosystem Report 2020. *Startupgenome* : веб-сайт. URL : https://startupgenome.com/report/gser2020 (дата звернення : 12.01.2022).
11. Countries. *Startup Ranking* : веб-сайт. URL : http://www.startupranking.com/countries (дата звернення : 12.02.2023).
12. Конкурс Фонду підтримки винаходів. Київський академічний університет (КАУ) : веб-сайт. URL : https://kau.org.ua/centers/innovation/310-konkurs-fondu-pidtrymky-vynakhodiv (дата звернення : 15.04.2023).

13. Компанія «Bloomberg» запрошує українських стартапів взяти участь у конкурсі щодо енергетичного переходу. *Міністерство освіти і науки України* : веб-сайт. URL : https://mon.gov.ua/ua/news/kompaniya-bloomberg-zaproshuye-ukrayinskih-startapiv-vzyati-uchast-u-konkursi-shodo-energetichnogo-perehodu (дата звернення : 15.04.2023).
14. Подольчак Н. Ю., Карковська В. Я., Левицька Я. В. Екосистеми розвитку стартапів як принцип здійснення державної інноваційної політики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. 8. С. 82–87.
15. Міжнародна програма EUREKA. *Міністерство освіти і науки України* : веб-сайт. URL : https://mon.gov.ua/ua/nauka/yevrointegraciya/mizhnarodna-programa-eureka (дата звернення : 15.04.2023).
16. Accelerating Sustainable Energy Innovations. *EIT InnoEnergy* : веб-сайт. URL : https://www.innoenergy.com (дата звернення : 18.04.2023).
17. We are Europe's leading climate innovation initiative. *EIT Climate-KIC* : веб-сайт. URL : https://www.climate-kic.org (дата звернення : 18.04.2023).
18. Find your peers at EIT Alumni. *EIT Alumni* : веб-сайт. URL : https://eit.europa.eu/our-communities/eit-alumni (дата звернення : 18.04.2023).
19. Join Europe's Largest Digital Innovation ecosystem. For a Strong Digital Europe. Inclusive. Fair. Sustainable. *EIT Digital* : веб-сайт. URL : https://www.eitdigital.eu (дата звернення : 18.04.2023).
20. Європейський інститут інновацій і технологій. *Міністерство освіти і науки України* : веб-сайт. URL : https://mon.gov.ua/ua/nauka/yevrointegraciya/ramkovi-programi-z-doslidzhen-ta-innovacij-gorizont-2020-ta-gorizont-yevropa-ta-iniciativi-yevropejskoyi-komisiyi-yevropejskij-zelenij-kurs/yevropejskij-institut-innovacij-i-tehnologij (дата звернення : 21.04.2023).
21. Horizon Europe Strategic Plan (2021–2024). European Commission. Directorate-General for Research and Innovation. Directorate A – Policy & Programming Centre. Unit Unit A.3 – Horizon Strategic Planning and Programming. 1st edition. Brussels, 2021. 96 p.
22. Програма з досліджень та навчання Євратом. *Міністерство освіти і науки України* : веб-сайт. URL : https://mon.gov.ua/ua/nauka/yevrointegraciya/yevratom (дата звернення : 21.04.2023).
23. Кравченко М. О., Лаврова А. О. Аналіз підходів до бізнес-моделювання стартап проектів. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2017. 11. URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22553 (дата звернення : 23.01.2023).
24. Business Model Canvas. *Businessmodelsinc* : веб-сайт. URL : https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas (дата звернення : 18.04.2023).
25. Create a New Business Model Canvas. *Canvanizer* : веб-сайт. URL : https://canvanizer.com/new/business-model-canvas (дата звернення : 18.04.2023).
26. Blank S., Dorf B. The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. Pescadero: K&S Ranch, 2012. 571 p.
27. Ries E. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York: Crown Business, 2011. 296 p.
28. Johnson M. W., Christensen C. M., Kagermann H. Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*. 2008. URL: https://hbr.org/2008/12/reinventing-your-business-model (дата звернення : 16.01.2023).
29. Hamel G. Leading the Revolution. Harvard Business School Press, 2000. 333 p.
30. Бжуска Я. Інноваційні моделі бізнесу. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. 628. С. 29–35.
31. Корзаченко О. В. Оптимізація бізнес-процесів українських підприємств: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2013. 3. С. 64 – 69.
32. Жадько К. С., Горященко Ю. Г., Ільченко В. М. Економічні умови розвитку інноваційного бізнес-середовища стартапів. *Економіка та управління підприємствами: теорія, практика, перспективи розвитку: колективна монографія*. Полтава: ПП «Астрая», 2021. С. 7–11.
33. Kofanov O., Zozulov O., Solntsev S., Bazherina K. Dynamic decision-making framework for evaluating the market potential and success of innovative startups on the basis of a marketing research

approach using R. *Academy Review*. 2023. 2(59). P. 202–217. DOI: 10.32342/2074-5354-2023-2-59-14.
34. Тарасенко І. А., Маслак М. В., Шуба І. В. Розділ 3 Основи інноваційно-інтелектуального підприємництва. *Інтелектуальна власність: магістерський курс* / за ред. П.Г. Перерви, В.І. Борзенка, Т.О. Кобєлєвої. Харків, 2019. С. 210–261.
35. Baden-Fuller Ch., Haefliger S. Business Models and Technological Innovation. *Long Range Planning*. 2013. 46(8). P. 419–426.
36. Schweizer L. Concept and Evolution of Business Models. *Journal of General Management.* 2005. 31(2). P. 37–56.
37. Григорук П. М., Пайонк О. П., Савчук О.П., Хрущ В.О. Характеристики процесів формування та реалізації інноваційного потенціалу малих та середніх підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. 6. С. 54-62.
38. Ілляшенко Н. С. Порівняльний аналіз теоретико-методологічних підходів до визначення стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств. Інтеграція економічних та технічних процесів: сучасний стан і перспективи розвитку : монографія / за заг. ред. Л. М. Савчук. Харків : Вид-во «Діса плюс», 2015. С. 24–39.
39. Ілляшенко Н. С., Ілляшенко С. М. Перспективи і загрози четвертої промислової революції та їх урахування при виборі стратегій інноваційного зростання. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2016. 1. С. 11–21.
40. Global Startup Ecosystem Report. *GSER 2022* : веб-сайт. URL : https://startupgenome.com/reports/gser2022 (дата звернення: 14.06.2022).
41. Левковець О. М. Стартап-екосистема України в контексті завдань збереження та розвитку інноваційного потенціалу. *Економічна теорія та право*. 2022. 3 (50). С. 59–85. URL: http://econtlaw.nlu.edu.ua (дата звернення : 16.02.2023).
42. Сатир Л. М., Новікова В. В., Задорожна Р. П. Інформаційно-аналітичне забезпечення у системі моделювання та оптимізації бізнес-процесів підприємства. *Економіка та управління підприємствами: теорія, практика, перспективи розвитку: колективна монографія*. Полтава: ПП «Астрая», 2021. С. 62–68.
43. Cook S. Process improvement: a handbook for managers. Aldershot, Hampshire, England; Brookfield, Vt., USA: Gower, 1996. 162 p.
44. Inmon W. H. Building the Data Warehouse. New York: John Wiley & Sons Inc., 2002. 356 p.
45. Князевич А. О. Контролінг інноваційних проектів. *Інвестиції: практика та досвід.* 2021. № 8. С. 5–10.
46. Чуріканова О. Ю. Інноваційні бізнес-моделі циркулярної економіки на регіональному рівні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. 4(1). С. 204–208.
47. Цікаві українські стартапи і проекти для переходу на «зелену» енергетику. The Epoch Times : веб-сайт. URL : https://www.epochtimes.com.ua/ostanni-novyny-ukrayiny/cikavi-ukrayinski-startapy-i-proekty-dlya-perehodu-na-zelenu-energetyku-124557 (дата звернення : 16.02.2023).
48. 15 українських еко-стартапів, які підкорюють світ. *Голос Америки* : веб-сайт. URL : https://www.holosameryky.com/a/uspishni-ukrainski-ekolohichni-startapy/4794604.html (дата звернення : 16.02.2023).
49. Як українські стартапи наближають «зелене» майбутнє. *Коаліція «Енергетичний перехід»* : веб-сайт. URL : https://energytransition.in.ua/project/yak-ukrains-ki-startapy-nablyzhaiut-zelene-maybutnie (дата звернення : 16.02.2023).
50. 9 українських стартапів у сфері чистих технологій. *Економічна правда* : веб-сайт. URL : https://www.epravda.com.ua/publications/2017/09/13/629034 (дата звернення : 16.02.2023).
51. Kofanov O., Kofanova O., Vasylkevych O., Zozul'ov O., Kholkovsky Yu, Khrutba V., Borysov O., Bobryshov O. Mitigation of the environmental risks resulting from diesel vehicle operation at the mining industry enterprises. *Mining of Mineral Deposits*. 2020. 14(2). С. 110–118. DOI: 10.33271/mining14.02.110

52. Кофанов О. Є., Зозульов О. В., Кофанова О. В. Зелені технології та маркетинговий інструментарій у забезпеченні сталого розвитку підприємств гірничодобувної промисловості. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. 2. С. 19−31.
53. Кофанов О. Є. Багатопараметричні моделі прогнозування складу і властивостей модифікованих біокомпонентом паливних систем. *Енергетика : економіка, технології, екологія.* 2017. 4 (50). С. 176–183. DOI : 10.20535/1813-5420.4.2017.128483
54. Кофанова О. В., Кофанов О. Є. Валеологічні аспекти заміни вуглеводневого дизельного палива на біодизель. *Зб. наук. праць Вінницького нац. аграр. ун-ту. Сер. : Технічні науки*. 2015. 1(89). С. 144−148.
55. Маслак О. О., Петришин Н. Я., Маслак Т. О. Необхідність стимулювання інноваційних технологій в паливно-енергетичний сектор економіки держави. *Економіка та управління підприємствами: теорія, практика, перспективи розвитку: колективна монографія*. Полтава: ПП «Астрая», 2021. С. 12–18.
56. Hunt S. D. The strategic imperative and sustainable competitive advantage: public policy implications of resource-advantage theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999. 27(2). P. 144–159.
57. Mitchell R., Wooliscroft B., Higham J. Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*. 2010. 30(2). P. 160–170.

1. Stratehiia rozvytku sfery innovatsiinoi diialnosti na period do 2030 roku. Verkhovna Rada Ukrainy [Strategy for the development of innovation activities for the period up to 2030. Verkhovna Rada of Ukraine] URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#n12 (accessed 12.04.2023). (in Ukrainian).
2. Kofanov O. (2017) Analiz naukovo-praktychnykh pidkhodiv do vyznachennia ekonomichnoi sutnosti startap-proektiv [Analysis of scientific and practical approaches to determining the economic essence of startup projects]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universitetu ekonomiky i torhivli. Ser. Ekonomichni nauky*. 3(81). P. 45−53. (in Ukrainian).
3. Perez C. (2003). Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. Edward Elgar Pub. 224 p. (in English).
4. Busariev D. V. (2012) Vzaiemozviazok rozvytku tekhnolohichnykh ukladiv ta rynku enerhetychnykh resursiv [Interrelation of the development of technological modes and the market of energy resources]. *Ahrosvit*. 6. P. 51–55. (in Ukrainian).
5. Sun K. In and Around Language: What's Up with «Startup»? The Harvard Crimson URL : http://www.thecrimson.com/article/2011/11/17/startup-language-idea/ (accessed 18.03.2023). (in English).
6. Kanniainen V., Keuschnigg Ch. (2004) Venture Capital, Entrepreneurship, and Public Policy. CESifo Seminar Series. The MIT Press. 296 p. (in English).
7. Chemmanur Th. J. et al. (2014) Corporate Venture Capital, Value Creation, and Innovation. *The Review of Financial Studies.* 27(8). P. 2434–2473. DOI: 10.1093/rfs/hhu033 (in English).
8. Startapy v Ukraini: yak zdolaty «dolynu smerti». Dzerkalo tyzhnia [Startups in Ukraine: how to overcome the «valley of death». Mirror of the Week] URL: https://zn.ua/ukr/macrolevel/startapi-v-ukrayini-yak-zdolati-dolinu-smerti-326705.html (accessed 12.04.2023). (in Ukrainian).
9. Yak zminylysia pozytsii Ukrainy v mizhnarodnykh reitynhakh u 2022 rotsi. Analitychnyi portal Slovo i Dilo [How Ukraine's position in international rankings changed in 2022. Analytical portal Slovo i Dilo] URL: https://www.slovoidilo.ua/2023/01/09/infografika/svit/yak-zminylysya-pozycziyi-ukrayiny-mizhnarodnyx-rejtynhax-2022-roczi (accessed 17.04.2023). (in Ukrainian).
10. The Global Startup Ecosystem Report 2020. Startupgenome URL : https://startupgenome.com/report/gser2020 (accessed 12.01.2022). (in English).
11. Countries. Startup Ranking URL : http://www.startupranking.com/countries (accessed 12.02.2023). (in English).
12. Konkurs Fondu pidtrymky vynakhodiv. Kyivskyi akademichnyi universytet (KAU) [Invention Support Fund competition. Kyiv Academic University (KAU)] URL :

https://kau.org.ua/centers/innovation/310-konkurs-fondu-pidtrymky-vynakhodiv (accessed 15.04.2023). (in Ukrainian).
13. Kompaniia «Bloomberg» zaproshuie ukrainskykh startapiv vziaty uchast u konkursi shchodo enerhetychnoho perekhodu. Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy [Bloomberg invites Ukrainian startups to take part in the energy transition competition. Ministry of Education and Science of Ukraine] URL : https://mon.gov.ua/ua/news/kompaniya-bloomberg-zaproshuye-ukrayinskih-startapiv-vzyati-uchast-u-konkursi-shodo-energetichnogo-perehodu (accessed 15.04.2023). (in Ukrainian).
14. Podolchak N. Yu., Karkovska V. Ya., Levytska Ya. V. (2021) Ekosystemy rozvytku startapiv yak pryntsyp zdiisnennia derzhavnoi innovatsiinoi polityky [Ecosystems for startup development as a principle of implementation of the state innovation policy]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 8. P. 82–87. (in Ukrainian).
15. Mizhnarodna prohrama EUREKA. Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy [International program EUREKA. Ministry of Education and Science of Ukraine] URL : https://mon.gov.ua/ua/nauka/yevrointegraciya/mizhnarodna-programa-eureka (accessed 15.04.2023). (in Ukrainian).
16. Accelerating Sustainable Energy Innovations. EIT InnoEnergy URL : https://www.innoenergy.com (accessed 18.04.2023). (in English).
17. We are Europe's leading climate innovation initiative. EIT Climate-KIC URL : https://www.climate-kic.org (accessed 18.04.2023). (in English).
18. Find your peers at EIT Alumni. EIT Alumni URL : https://eit.europa.eu/our-communities/eit-alumni (accessed 18.04.2023). (in English).
19. Join Europe's Largest Digital Innovation ecosystem. For a Strong Digital Europe. Inclusive. Fair. Sustainable. EIT Digital URL : https://www.eitdigital.eu (accessed 18.04.2023). (in English).
20. Yevropeiskyi instytut innovatsii i tekhnolohii. Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy [European Institute of Innovation and Technology. Ministry of Education and Science of Ukraine] URL : https://mon.gov.ua/ua/nauka/yevrointegraciya/ramkovi-programi-z-doslidzhen-ta-innovacij-gorizont-2020-ta-gorizont-yevropa-ta-iniciativi-yevropejskoyi-komisiyi-yevropejskij-zelenij-kurs/yevropejskij-institut-innovacij-i-tehnologij (accessed 21.04.2023). (in Ukrainian).
21. Horizon Europe Strategic Plan 2021–2024 (2021) European Commission. Directorate-General for Research and Innovation. Directorate A – Policy & Programming Centre. Unit Unit A.3 – Horizon Strategic Planning and Programming. 1st edition. Brussels. 96 p. (in English).
22. Prohrama z doslidzhen ta navchannia Yevratom. Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy [Euratom Research and Training Program. Ministry of Education and Science of Ukraine] URL : https://mon.gov.ua/ua/nauka/yevrointegraciya/yevratom (accessed 21.04.2023). (in Ukrainian).
23. Kravchenko M. O., Lavrova A. O. (2017) Analiz pidkhodiv do biznes-modeliuvannia startap proektiv [Analysis of approaches to business modeling of startup projects]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia : zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh*. 11. URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22553 (accessed 23.01.2023). (in Ukrainian).
24. Business Model Canvas. Businessmodelsinc URL : https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas (accessed 18.04.2023). (in English).
25. Create a New Business Model Canvas. Canvanizer URL : https://canvanizer.com/new/business-model-canvas (accessed 18.04.2023). (in English).
26. Blank S., Dorf B. (2012) The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. Pescadero: K&S Ranch. 571 p. (in English).
27. Ries E. (2011) The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York: Crown Business. 296 p. (in English).
28. Johnson M. W., Christensen C. M., Kagermann H. (2008) Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*. URL: https://hbr.org/2008/12/reinventing-your-business-model (accessed 16.01.2023). (in English).
29. Hamel G. (2000) Leading the Revolution. Harvard Business School Press. 333 p. (in English).
30. Bzhuska Ya. (2008) Innovatsiini modeli biznesu [Innovative business models]. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika».* 628. P. 29–35. (in Ukrainian).

31. Korzachenko O. V. (2013) Optymizatsiia biznes-protsesiv ukrainskykh pidpryiemstv: problemy ta perspektyvy [Optimization of business processes of Ukrainian enterprises: problems and prospects]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*. 3. P. 64 – 69. (in Ukrainian).
32. Zhadko K. S., Horiashchenko Yu. H., Ilchenko V. M. (2021) Ekonomichni umovy rozvytku innovatsiinoho biznes-seredovyshcha startapiv. Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy: teoriia, praktyka, perspektyvy rozvytku: kolektyvna monohrafiia [Economic conditions for the development of innovative business environment of startups. Economics and management of enterprises: theory, practice, prospects for development: a collective monograph]. Poltava: PP «Astraia», 2021. P. 7–11. (in Ukrainian).
33. Kofanov O., Zozulov O., Solntsev S., Bazherina K. (2023) Dynamic decision-making framework for evaluating the market potential and success of innovative startups on the basis of a marketing research approach using R. *Academy Review*. 2(59). P. 202–217. DOI: 10.32342/2074-5354-2023-2-59-14 (in English).
34. Tarasenko I. A., Maslak M. V., Shuba I. V. (2019) Rozdil 3 Osnovy innovatsiino-intelektualnoho pidpryiemnytstva. Intelektualna vlasnist: mahisterskyi kurs [Chapter 3 Fundamentals of innovative and intellectual entrepreneurship. Intellectual property: master's course] / za red. P. H. Perervy, V. I. Borzenka, T. O. Kobielievoi. Kharkiv. P. 210–261. (in Ukrainian).
35. Baden-Fuller Ch., Haefliger S. (2013) Business Models and Technological Innovation. *Long Range Planning*. 46(8). P. 419–426. (in English).
36. Schweizer L. (2005) Concept and Evolution of Business Models. *Journal of General Management.* 31(2). P. 37–56. (in English).
37. Hryhoruk P. M., Paionk O. P., Savchuk O. P., Khrushch V. O. (2020) Kharakterystyky protsesiv formuvannia ta realizatsii innovatsiinoho potentsialu malykh ta serednikh pidpryiemstv [Characteristics of the processes of formation and realization of the innovative potential of small and medium-sized enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky*. 6. P. 54-62. (in Ukrainian).
38. Illiashenko N. S. (2015) Porivnialnyi analiz teoretyko-metodolohichnykh pidkhodiv do vyznachennia stratehii innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpryiemstv. Intehratsiia ekonomichnykh ta tekhnichnykh protsesiv: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku : monohrafiia [Comparative analysis of theoretical and methodological approaches to determining strategies for innovative development of industrial enterprises. Integration of economic and technical processes: current state and prospects for development: a monograph] / za zah. red. L. M. Savchuk. Kharkiv : Vyd-vo «Disa plius». P. 24–39. (in Ukrainian).
39. Illiashenko N. S., Illiashenko S. M. (2016) Perspektyvy i zahrozy chetvertoi promyslovoi revoliutsii ta yikh urakhuvannia pry vybori stratehii innovatsiinoho zrostannia [Prospects and threats of the fourth industrial revolution and their consideration when choosing strategies for innovative growth. Marketing and management of innovations]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 1. P. 11–21. (in Ukrainian).
40. Global Startup Ecosystem Report. *GSER 2022* URL : https://startupgenome.com/reports/gser2022 (accessed 14.06.2022). (in English).
41. Levkovets O. M. (2022) Startap-ekosystema Ukrainy v konteksti zavdan zberezhennia ta rozvytku innovatsiinoho potentsialu [Startup ecosystem of Ukraine in the context of the tasks of preservation and development of innovation potential]. *Ekonomichna teoriia ta pravo*. 3 (50). С. 59–85. URL: http://econtlaw.nlu.edu.ua (accessed 16.02.2023). (in Ukrainian).
42. Satyr L. M., Novikova V. V., Zadorozhna R. P. (2021) Informatsiino-analitychne zabezpechennia u systemi modeliuvannia ta optymizatsii biznes-protsesiv pidpryiemstva. Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy: teoriia, praktyka, perspektyvy rozvytku: kolektyvna monohrafiia [Information and analytical support in the system of modeling and optimization of business processes of the enterprise. Economics and management of enterprises: theory, practice, prospects for development: a collective monograph]. Poltava: PP «Astraia». P. 62–68. (in Ukrainian).
43. Cook S. (1996) Process improvement: a handbook for managers. Aldershot, Hampshire, England; Brookfield, Vt., USA: Gower. 162 p. (in English).

44. Inmon W. H. (2002) Building the Data Warehouse. New York: John Wiley & Sons Inc. 356 p. (in English).
45. Kniazevych A. O. (2021) Kontrolinh innovatsiinykh proektiv [Controlling of innovative projects]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 8. P. 5–10. (in Ukrainian).
46. Churikanova O. Yu. (2020) Innovatsiini biznes-modeli tsyrkuliarnoi ekonomiky na rehionalnomu rivni [Innovative business models of the circular economy at the regional level]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky.* 4(1). P. 204–208. (in Ukrainian).
47. Tsikavi ukrainski startapy i proekty dlia perekhodu na «zelenu» enerhetyku. The Epoch Times [Interesting Ukrainian startups and projects for the transition to «green» energy. The Epoch Times] URL : https://www.epochtimes.com.ua/ostanni-novyny-ukrayiny/cikavi-ukrayinski-startapy-i-proekty-dlya-perehodu-na-zelenu-energetyku-124557 (accessed 16.02.2023). (in Ukrainian).
48. 15 ukrainskykh eko-startapiv, yaki pidkoriuiut svit. Holos Ameryky [15 Ukrainian eco-startups that are conquering the world. Voice of America] URL : https://www.holosameryky.com/a/uspishni-ukrainski-ekolohichni-startapy/4794604.html (accessed 16.02.2023). (in Ukrainian).
49. Yak ukrainski startapy nablyzhaiut «zelene» maibutnie. Koalitsiia «Enerhetychnyi perekhid» [How Ukrainian startups are bringing the green future closer. Energy Transition Coalition] URL : https://energytransition.in.ua/project/yak-ukrains-ki-startapy-nablyzhaiut-zelene-maybutnie (accessed 16.02.2023). (in Ukrainian).
50. 9 ukrainskykh startapiv u sferi chystykh tekhnolohii. Ekonomichna Pravda [9 Ukrainian startups in the field of clean technologies. Ekonomichna Pravda] URL : https://www.epravda.com.ua/publications/2017/09/13/629034 (accessed 16.02.2023). (in Ukrainian).
51. Kofanov O., Kofanova O., Vasylkevych O., Zozul'ov O., Kholkovsky Yu, Khrutba V., Borysov O., Bobryshov O. (2020) Mitigation of the environmental risks resulting from diesel vehicle operation at the mining industry enterprises. *Mining of Mineral Deposits*. 14(2). P. 110–118. DOI: 10.33271/mining14.02.110 (in English).
52. Kofanov O. Ye., Zozulov O. V., Kofanova O. V. (2023) Zeleni tekhnolohii ta marketynhovyi instrumentarii u zabezpechenni staloho rozvytku pidpryiemstv hirnychodobuvnoi promyslovosti [Green technologies and marketing tools in ensuring sustainable development of mining enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii.* 2. P. 19−31. (in Ukrainian).
53. Kofanov O. Ye. (2017) Bahatoparametrychni modeli prohnozuvannia skladu i vlastyvostei modyfikovanykh biokomponentom palyvnykh system [Multiparametric models for predicting the composition and properties of fuel systems modified with biocomponents]. *Enerhetyka : ekonomika, tekhnolohii, ekolohiia*. 4 (50). P. 176–183. DOI : 10.20535/1813-5420.4.2017.128483 (in Ukrainian).
54. Kofanova O. V., Kofanov O. Ye. (2015) Valeolohichni aspekty zaminy vuhlevodnevoho dyzelnoho palyva na biodyzel [Valeological aspects of replacing hydrocarbon diesel fuel with biodiesel]. *Zb. nauk. prats Vinnytskoho nats. ahrar. un-tu. Ser. : Tekhnichni nauky*. 1(89). P. 144−148. (in Ukrainian).
55. Maslak O. O., Petryshyn N. Ya., Maslak T. O. (2021) Neobkhidnist stymuliuvannia innovatsiinykh tekhnolohii v palyvno-enerhetychnyi sektor ekonomiky derzhavy. Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy: teoriia, praktyka, perspektyvy rozvytku: kolektyvna monohrafiia [The need to stimulate innovative technologies in the fuel and energy sector of the state economy. Economics and management of enterprises: theory, practice, development prospects: a collective monograph]. Poltava: PP «Astraia». P. 12–18. (in Ukrainian).
56. Hunt S. D. (1999) The strategic imperative and sustainable competitive advantage: public policy implications of resource-advantage theory. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 27, no. 2, pp. 144–159. (in English).
57. Mitchell R., Wooliscroft B., Higham J. (2010) Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. Journal of Macromarketing, vol. 30, no. 2, pp. 160–170. (in English).

O. Kofanov, *Ph.D. in Economics, Ph.D. in Engineering Sciences, Senior Lecturer, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).*

O. Zozulov, *Ph.D. in Economics, Professor, Professor, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).*

O. Kofanova, *Doctor of Pedagogical Sciences, Ph.D. in Chemistry, Professor, Professor, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).*

Innovativeness and Business Process Planning of Startups in the Context of Green Energy Transition.

The aim of the artice. *Taking into account the urgent need of rebuilding the national economy and energy system after the war destruction on the principles of green energy transition, it is extremely important to develop the startup movement in the field of alternative & renewable energy. The active implementation of the principles of an innovation-oriented circular economy requires significant and well-thought-out reforms in both economic relations and technology advancement. In this context, it is important to actively implement the concept of sustainable development, ensure the promotion of environmentally friendly goods and services on the market, and minimize the consumption of traditional fossil fuels, as well as the use of agricultural land for growing fuel crops. Thus, the purpose of the study is to analyze the innovativeness of business processes of national startups in the field of green alternative energy and to substantiate the peculiarities of business planning of environmentally friendly startup projects in the context of the green energy transition (also associated with the concepts of the renewable energy transition and the green deal).*

Analysis results. *The paper explores business processes in the field of green startups, describes in detail the author's Bioenergy-Startup project, and substantiates its Business Model Canvas. The Bioenergy-Startup project has a positive environmental and economic effect and makes it possible to significantly reduce toxicant emissions from vehicle engines and diesel-fueled boiler plants. The project is also aimed at greening the country's economy by reducing the technogenic load on agricultural land through the use of fat-containing production waste, promoting the rational use of natural resources, and reducing greenhouse gas emissions, as well as the emissions of so-called black carbon. Using the Bioenergy-Startup project as an example, the authors proposed a framework for implementing a startup, starting from the creation of the Business Model Canvas and taking into account the levels of technological innovation and risks. In creating this framework, the authors took into account, in particular, the Customer Development and Lean Startup methodologies, the work of domestic scientists, as well as their own experience in the field of innovative entrepreneurship. During the implementation of the Bioenergy-Startup project, one of the main tasks from the marketing point of view was to create and communicate to the target audience significant competitive environmentally friendly advantages that are not only consistent with the concept of sustainable development and a green (circular) economy but also provide an opportunity to save valuable natural resources, promote the decarbonization of industry and transport, prevent climate change on the planet, etc.*

Conclusions and directions for further research. *To accomplish this task, the authors have developed a marketing strategy for promoting the innovative products of the Bioenergy-Startup, as well as a specific algorithm for promoting the startup's innovative products, a schematic representation of which is given in the paper.*

Keywords: startup, innovation, business model, circular economy, renewable energy transition and the green deal

Надійшло до редакції: *30 квітня 2023*

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

УДК 347(77+78) **JEL Classification: O30; L21; M31**

Перерва Петро Григорович
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6256-9329
д-р екон. наук, професор
завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Маслак Марія Володимирівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3322-740X
канд. екон. наук, доцент
докторант кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
(Харків, Україна)

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

У статті розглянуто теоретико-методичні питання визначення економічного ефекту від процесів створення та використання об'єктів інтелектуальної власності. Сформовано та обґрунтовано види економічних ефектів, що можуть виникати в процесі проведення економічної оцінки об'єктів інтелектуальної власності, які тісно корелюють з точністю та об'єктивністю здійснюваної оцінки. Вперше запропоновано методичний підхід до оцінки результативності інноваційної діяльності підприємств на засадах маркетингової концепції життєвого циклі інтелектуального продукту. Зроблено висновок про те, що весь життєвий цикл об'єкта інтелектуальної власності з точки зору оцінки ефективності його створення та споживання (в складі інноваційного товару або при частковому або повному відчужені) доцільно розбити на 9 стадій. Визначення ефекту життєвого циклу інтелектуального продукту в найбільш ефективному вигляді рекомендується робити в тому випадку, коли в інноваційному процесі задіяне тільки одне підприємство, яке є одночасно і розробником і споживачем інтелектуального продукту.

Ключові слова: інтелектуальна власність, управління, ефект, життєвий цикл, економічна оцінка, ефективність, промислові підприємства

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.8

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. В даний час у всіх економічно розвинутих країнах світу ключову роль в ефективному розвитку національної економіки відіграє інтелектуально-інноваційна діяльність. Віддаючи належне важливості інтелектуально-інноваційних процесів, уряди розвинутих країн створили необхідні умови для їх підтримки та ефективного регулювання, які представлені у вигляді прийняття відповідних нормативних актів, створення ринкової інфраструктури та державного стимулювання інтелектуально-інноваційної діяльності.

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

Як показує світовий досвід [1-17], одним із основних джерел нових інтелектуально-інноваційних технологій, без яких не може обійтись ні одна інноваційна економіка, є підприємства, що здійснюють інтелектуально-інноваційну діяльність. Інноваційні підприємства не тільки забезпечують розвиток науково-технічної сфери країни, наряду з науково-дослідними інститутами, але також мають величезне значення для соціально-економічного розвитку. Підприємства інтелектуально-інноваційної сфери формують здорову конкурентну середу, сприяють зайнятості населення, за рахунок податків поповнюють державний бюджет, створюють і підтримують інтелектуально-інноваційну активність у країні, а саме головне забезпечує економічний ріст.

Виходячи з цих посилань, економічна оцінка результатів інтелектуально-інноваційної діяльності представляється найбільш важливим елементом в системі управління інтелектуальною власністю на промислових підприємствах. Ухвалюючи рішення з управління науковими проектами, важливо не лише вміти оцінювати результати інтелектуально-інноваційної діяльності як нематеріального активу, а і визначати його ринкову вартість, розраховувати потенціальний (майбутній) економічний ефект від впровадження результатів інтелектуально-інноваційної діяльності у діяльність економічних суб'єктів. Головним питанням, що заслуговує на особливу увагу, є обґрунтування показників ефективності та способів їх розрахунку [1-3]. Крім того, необхідно врахувати можливість включення показників ефективності результатів інтелектуально-інноваційної діяльності у модель інноваційного потенціалу та програму маркетингової діяльності промислового підприємства, а для цього необхідно вибрати з існуючих моделей розрахунків економічного ефекту таку, яка в найбільшій мірі притаманна для промислового підприємства в сучасних умовах.

Існуючими в цей час методами [1, 3, 4, 5] можна визначити ефективність інтелектуально-інноваційних проектів, які в своїй основі спираються на об’єкти інтелектуальної власності, тільки в дуже обмеженому (локальному) значенні на рівні оцінки грошових потоків, які включають витрати-доходи. Разом з тим, можна впевнено стверджувати, що основні ефекти від розробки та використання такого роду проектів не відтворюють очевидного для дослідника вартісного наповнення і частіше всього проявляються згодом, а не відразу після свого практичного впровадження. Однак, на нашу думку, саме такого роду ефекти і роблять інтелектуально-інноваційні проекти важливими та економічно обґрунтованими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Проблеми економічної оцінки інтелектуальних продуктів були в центрі наукових досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них особливо слід відмітити Яковлєва А.І. [1], Борзенко В.І. [2], Бутнік-Сіверського О.Б. [3], Витвицьку О.Д. [4], Кобєлєву Т.О. [5, 8, 15], Перерву П.Г. [6, 12, 13], Ілляшенко С.М. [6], Вірченко В.В. [7], Ткачову Н.П. [10], Старостіну А.О. [11], Коціскі Д. [9, 14, 17]. Вказані дослідники зробили спроби доповнити та уточнити офіційні методичні рекомендації щодо економічної оцінки створення та споживання інтелектуальних продуктів, проте в працях цих авторів не розглядається можливість застосування принципів та методів комплексного аналізу створення та використання об'єктів інтелектуальної власності, що є суттєвим недоліком даних методичних розробок. Багато в чому це пов'язано з відсутністю єдиного уявлення про сутність, зміст, принципи та методи комплексного економічного аналізу ефективності, а також з тим, що використання об'єктів інтелектуальної власності в нашій країні

залишається відносно новим об'єктом економічного аналізу.

Дослідження економічної літератури з оцінки ефективності досліджень і розробок показало, що існуюча база спирається, перш за все, на бібліометричні і технометричні індекси [1, 2, 6, 11]. На наш погляд, вказані показники не враховують наявні фінансові ресурси, хоча вони важливі в науковому виробництві та для зайнятого персоналу. Економічна оцінка повинна враховувати майбутню, ще невідому активність інтелектуальних продуктів, яку можна порівняти з зануреною частиною айсберга, яку ще не видно, але вона дуже істотна. Вимірювання та оцінка державних дослідницьких органів можуть базуватися на їх внеску та виході, враховуючи три виміри: вартість, кількість та якість. Ці три аспекти показують реальну додану вартість, з використанням якої дослідницький орган виливає на користувачів інтелектуального продукту, забезпечуючи високий рівень його ефективності.

Існуючі наукові дослідження є основою для розуміння структури ефекту від споживання інтелектуального потенціалу, його основних характеристик та розрахунків [1-2, 15-17]. Разом з тим, слід зауважити, що методичні положення по розрахункам щодо рівня ефективності споживання інтелектуального продукту на сьогодні розроблені ще в недостатній мірі. Це в свою чергу значно ускладнює процес управління процесами розробки та комерціалізація об’єктів інтелектуальної власності, що і визначає актуальність та необхідність подальших удосконалень в досліджуваному напрямі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Теорія і практика економічної ефективності інтелектуально-інноваційної діяльності може бути в достатній мірі успішно використана в різних сферах виробничо-комерційної діяльності промислових підприємств. Наприклад, для відстежування та аналізу процесів формування, економічної оцінки, зміни та управління підприємницькою або інноваційною діяльністю промислових підприємств [9, 10]. Слід також відмітити неповну наукову розробку низки задач, які досліджують економічні результати процесів створення та споживання інтелектуальних продуктів, також ще не повністю досліджені теоретико-методологічні засади проведення економічної оцінки кон’юнктурних співвідношень позицій різних інтелектуальних продуктів на технологічному ринку, не визначена його роль і місце в керування ринковими звершеннями, практично немає в цей час організаційно-методичного забезпечення розрахунків економічної ефективності та їх врахування в процесі комерціалізації інтелектуальних продуктів.

Актуальність проблеми оцінки ефективності інтелектуально-інноваційної діяльності, недостатнє її теоретико-методичне обґрунтування, теоретична та методологічна важливість вказаних задач, їх практична та наукова значущість для ефективної виробничо-комерційної та інтелектуально-інноваційної діяльності промислових підприємств та організацій зумовили вибір напряму дослідження, тематику статті, її мету та основні завдання.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є розкриття ключових методичних аспектів комплексного економічного аналізу використання об'єктів інтелектуальної власності, правовласниками яких є промислові підприємства, оскільки в умовах інноваційної економіки зростає роль нематеріальних активів підприємства, основу яких становлять об'єкти інтелектуальної власності.

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

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. При проведенні дослідження ми використовуємо різні назви результатів інтелектуальної (інноваційної) діяльності. В наявних дослідженнях це об'єкт інтелектуальної власності, об'єкт авторського права, інтелектуальний продукт, нематеріальний актив та ін. Хоча ці результати і розрізняються за контекстом їх використання, який може бути фінансовим, правовим, науковим чи обліковим, але для досягнення головної мети дослідження – оцінка ефективності їх створення та використання – це немає принципового значення.

Як було нами доведено в попередніх дослідженнях [1, 3, 7, 12] вартість інтелектуального активу підприємства прирівнюється до чистої дисконтованої вартості грошових потоків, які створені даним активом або до дисконтованої вартості витрат, які підприємство змогло уникнути внаслідок володіння (використання у власній діяльності, повного продажу, ліцензування) своїми інтелектуальними активами.

Проведене нами дослідження можливих варіантів введення в господарський обіг розроблених на підприємстві об’єктів інтелектуальної власності свідчить про те, що визначення тільки значення економічного ефекту далеко не завжди визначає їх переваги. Хоча пріоритет цього виду ефекту для промислового підприємства є зазвичай найбільший. В якості можливого ефекту інтелектуальної власності можуть бути і інші види ефектів, які в меншій мірі хвилюють розробників об’єктів інтелектуальної власності в разі їх використання на власному підприємстві.

В табл.1 ми приводимо перелік (на нашу думку, далеко не повний) ефектів, які можливо отримати в ринковій економіці при використанні об’єктів інтелектуальної власності. Використання розглянутих та обґрунтованих напрямків отримання певного зиску від інтелектуальних продуктів, які розроблено на підприємстві або по яким воно є правовласником може призвести до отримання різного роду ефектів, далеко не завжди пов’язаних з матеріальними вигодами (табл. 1).

Найбільш важливі складові інтегрального економічного ефекту, які можливо отримати внаслідок правоволодіння об’єктом інтелектуальної власності (власне споживання або продаж) представлено нами на рис. 1.

Таблиця 1 – Види ефектів від введення в господарський обіг інтелектуальної власності та їх характеристика

№№ п/п	Вид можливого ефекту	Характеристика ефекту
1.	Економічний	У вартісній формі враховує всі результати та витрати, зумовлені створенням та використанням ІВ
2.	Ринковий	Відтворює якісне покращення інноваційної продукції, виготовленої з використанням ІВ
3.	Науковий	Враховує розширення теоретичних знань, розвиток різних сфер наукової діяльності
4.	Науково-технічний	Характеризується новизною, корисністю, простотою, естетичністю, компактністю інноваційної продукції
5.	Комерційний (фінансовий)	Враховує фінансові наслідки для учасників процесу виробництва та споживання об’єкту ІВ
6.	Ресурсний	Визначається обсягами споживання та виробництва різного роду ресурсів на підприємстві
7.	Технічний	Відтворює розвиток техніки і технології

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

Продовження табл. 1

8.	Соціальний	Враховує покращення життєвого рівня та соціальних переваг при споживанні інтелектуальної власності
9.	Екологічний	Враховує покращення екологічних показників та наслідків виробничої діяльності підприємства (шум, вібрація, вода, освітленість, повітря і таке ін.)
10.	Правовий	Характеризує відповідність об'єктів інтелектуальної власності чинному законодавству (національному і міжнародному)
11.	Маркетинговий	Відтворює своєчасність розробки об'єкту інтелектуальної власності з точки зору наявності попиту на відповідні інноваційні розробки
12.	Регіональний	Характеризує покращення факторів та показників регіональної економіки
13.	Інформаційний	Забезпечується створенням нової інформації про методи задоволення потреб, розвитку техніки та економіки
14.	Податковий	Відтворює різного роду податкові державні пільги в сфері інноваційних розробок підприємства
15.	Синергічний	Комплексний вплив об'єкту інтелектуальної власності на різні сторони діяльності підприємства та його стейкхолдерів
16.	Етнічно-культурний	Оцінює вплив інтелектуальних продуктів на спосіб життя населення
17.	Негативний	Відтворює можливі негативні наслідки споживання об'єкту інтелектуальної власності, які проявляються в певних суперечностях між бізнесом, державою і довкіллям

Джерело: складено автором на основі [1-3, 16, 17]

Розроблено методичні рекомендації по оцінюванню сукупного економічного ефекту від виробництва та використання об'єкту інтелектуальної власності на основі виявлення та розрахунку різних складових сукупного (інтегрального) економічного ефекту на різних стадіях життєвого циклу.

Всі види грошових потоків, які пов'язані як з витратами на розробку та споживання об'єкту ІВ, так і з формуванням складових сукупного економічного ефекту включаються в розрахунки за весь життєвий цикл об'єкту інтелектуальної власності з урахуванням їх дисконтування, тобто приведення на дату проведення розрахунків. При цьому пропонується в життєвому циклі інтелектуального продукту виділити три важливі для проведення економічної оцінки періоди:

а) період поточного стану інтелектуального продукту (момент проведення розрахунків ефективності);

б) період потенційно ефективного (прогнозованого) споживання інтелектуального продукту, який визначається терміном дії патентної охорони (винаходу, корисної моделі);

в) період постпрогнозного споживання інтелектуального продукту (має місце у випадках, коли інтелектуальний продукт буде ще приносити підприємству певні прибутки з урахуванням подовження термінів правового захисту інтелектуальної власності).

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

Рисунок 1 – Класифікація основних складових економічного ефекті від створення та використання інтелектуальної власності
Джерело: розроблено авторами

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що весь життєвий цикл об'єкта інтелектуальної власності з точки зору оцінки ефективності його створення та споживання (в складі інноваційного товару або при частковому або повному відчужені) доцільно розбити на 9 стадій (табл. 2).

Таблиця 2 – Стадії життєвого циклу інтелектуального продукту з точки зору оцінки ефективності його створення та споживання

№№	Назва стадії	Характеристика	Вид ефекту
		Стадії створення об'єкту ІВ	
1	Формування ідеї	Витрати на пошукові дослідження	Тільки витрати
2	НДДКР, формула винаходу	Витрати на фундаментальні дослідження	Тільки витрати
3	Правова охорона, пошук сфер споживання	Витрати на патентування, прикладні дослідження	Тільки витрати
4	Освоєння виробництва інновації (продукт, технологія, послуга)	Витрати на підготовку серійного виробництва	Тільки витрати

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

Продовження табл. 2

Стадії самостійного потенційно ефективного споживання об'єкту інтелектуальної власності в складі інновації			
5	Вихід на ринок та його освоєння	Ринкові витрати, ефекти від перших партій продаж	Ефект первісних ринкових продаж
6	Насичення ринку	Ринкові витрати, ефекти від великих партій продаж	Ефект основних ринкових продаж
7	Зменшення продаж	Ринкові витрати, ефекти від зменшених партій продаж	Ефект зменшених ринкових продаж
8	Вихід з ринку	Ринкові витрати, ефекти від заключних партій продаж	Ефект заключних ринкових продаж
Стадії сумісного потенційно ефективного споживання об'єкту інтелектуальної власності в складі інновації			
5	Вихід на ринок та його освоєння	Ринкові витрати, ефекти від перших партій продаж	Ефект первісних продаж, роялті
6	Насичення ринку	Ринкові витрати, ефекти від великих партій продаж	Ефект основних продаж, роялті
7	Зменшення продаж	Ринкові витрати, ефекти від зменшених партій продаж	Ефект зменшених продаж, роялті
8	Вихід з ринку	Ринкові витрати, ефекти від заключних партій продаж	Ефект заключних продаж, роялті
Стадії ефективного споживання об'єкту інтелектуальної власності в складі інновації при його відчужені			
4-8	Стадії ефективного споживання об'єкту інтелектуальної власності в складі інноваційної продукції нового правовласника (по аналогії з власним споживанням розробника)		
Стадії постпрогнозного споживання об'єкту інтелектуальної власності			
9	Модернізація інновації, нові сфери її використання, нові ринкові сегменти споживачів		Ефект постпрогнозного споживання інтелектуальної власності

Джерело: розроблено авторами

Табл. 2 складено згідно визначених раніше основних способів отримання підприємством-правовласником прибутку (ефекту) від інтелектуальної власності. Життєвий цикл ефективності об'єкту інтелектуальної власності в певній мірі буде різним в залежності від того, чи розробник планує тільки власне його споживання, чи сумісно з іншими споживачами, чи зовсім не планує споживати цей інтелектуальний продукт в своєму виробництві.

Ефект життєвого циклу об'єкту інтелектуальної власності – $E_{жцІВ}$ пропонується оцінювати з урахуванням періоду формування життєвого циклу, структури витрат, прибутку та інших матеріальних вигід розробника:

$$E_{жцІВ} = f(T, B, П), \quad (1)$$

де: T – часова характеристика життєвого циклу; B – витрати, пов'язані з створенням та споживанням об'єкту ІВ; $П$ – прибутки та інші матеріальні вигоди розробника.

Значення показників *В* та *П* в кожний період часу *Т* мають різне значення, що надає підстави вважати наявність певної функції витрат *В = f(T)* та доходів *П = f(T)*. Вказані функції визначені на відповідних часових відрізках життєвого циклу ефекту інтелектуального продукту, де вони мають місце (рис. 2).

Інтегральний ефект життєвого циклу інтелектуального продукту пропонується визначати з урахуванням всіх видів витрат підприємства $B_{\sum}$ на кожній стадії життєвого циклу ефекту інтелектуального продукту (по відношенню до значення інтегрального ефекту це будуть від'ємні значення) та всіх видів доходів (прибутку, паушального платежу, роялті, компенсаційних виплат, дотацій та ін.) – $П_{\sum}$.

Відзначимо, що функція витрат *В = f(T)* і функція доходів *П = f(T)* на кожній стадії життєвого циклу можуть бути різними, що передбачає поетапний їх розрахунок.

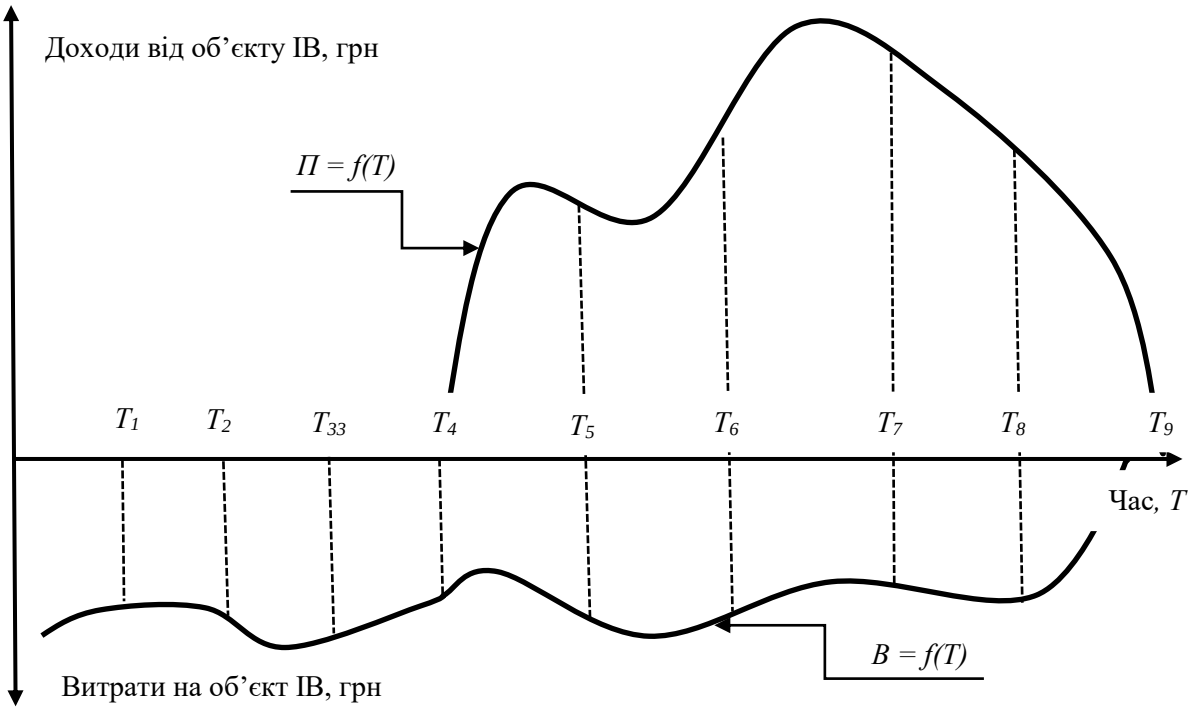


Рисунок 2 – Модель життєвого циклу ефекту інтелектуального продукту
Джерело: побудовано авторами

При цьому загальний обсяг витрат підприємства-розробника інтелектуального продукту $B_{\sum}$ пропонуємо визначати з використанням наступної залежності (2):

$$B_{\sum} = \int_{0}^{T_1} B(T_{0-1})dT + \int_{T_1}^{T_2} B(T_{0-1})dT + \int_{T_2}^{T_3} B(T_{0-1})dT + \int_{T_3}^{T_4} B(T_{0-1})dT + \int_{4}^{T_5} B(T_{0-1})dT + \int_{T_5}^{T_6} B(T_{0-1})dT + \int_{T_6}^{T_7} B(T_{0-1})dT + \int_{7}^{T_8} B(T_{0-1})dT + \int_{8}^{T_9} B(T_{0-1})dT. \quad (2)$$

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

Після деяких перетворень формула (2) набуває більш компактного вигляду:

$$B_{\Sigma} = \sum_{T=1}^{T=9} \int_{T-1}^{T} B(T)dT \quad (3)$$

Загальний обсяг доходів підприємства-розробника інтелектуального продукту від його споживання (комерціалізації) $П_{\Sigma}$ пропонуємо визначати з використанням наступної залежності (формула 4):

$$\Pi_{\Sigma} = \int_{T_4}^{T_5} \Pi(T_{4-5})dT + \int_{T_5}^{T_6} B(T_{0-1})dT + \int_{T_6}^{T_7} B(T_{0-1})dT + \int_{T_7}^{T_8} B(T_{0-1})dT + \int_{8}^{T_9} B(T_{0-1})dT \quad (4)$$

Після певних перетворень модель визначення загального обсягу доходів $П_{\Sigma}$, пов'язаних з використанням даного інтелектуального продукту, буде мати наступний вигляд (формула 5):

$$\Pi_{\Sigma} = \sum_{T=4}^{T=9} \int_{T-1}^{T} \Pi(T)dT \quad (5)$$

З використанням моделей загального обсягу витрат (3) та загального обсягу доходів (5) за весь життєвий цикл, ефект від виробництва та споживання інтелектуального продукту визначмо наступним чином:

$$E_{жцІВ} = П_{\Sigma} - B_{\Sigma} = \Pi_{\Sigma} = \sum_{T=4}^{T=9} \int_{T-1}^{T} \Pi(T)dT - B_{\Sigma} = \sum_{T=1}^{T=9} \int_{T-1}^{T} B(T)dT. \quad (6)$$

Розрахунок значення $E_{жцІВ}$ дає можливість для загального висновку щодо економічних перспектив даного інтелектуального продукту, який має даний життєвий цикл ефекту. Результати розрахунків можуть однозначно визначити ефективність, нейтральність чи збитковість інтелектуального продукту, отриманого в результаті проведенні інтелектуально-інноваційної діяльності промислового підприємства. Більш наглядно вказані постулати представлені нами в табл. 3.

Пропоновано модель економічного оцінювання інтелектуального продукту дозволяє:

а) більш точно враховувати всі поточні (динамічні та статистичні) витрати та доходи, які пов'язані з розробкою та споживанням інтелектуального продукту;

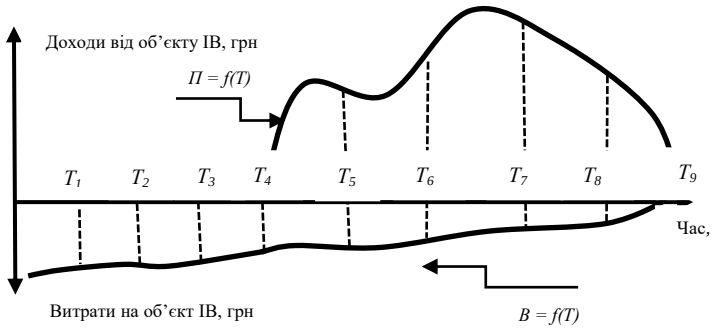
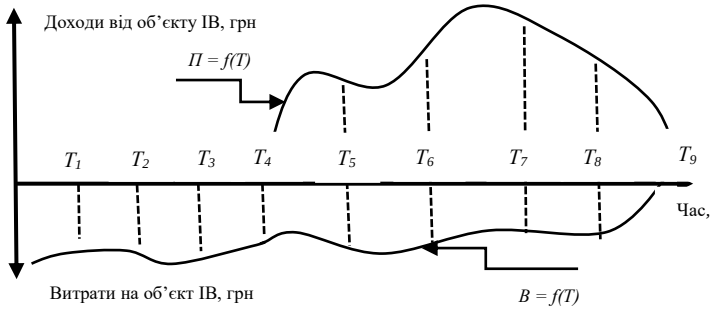
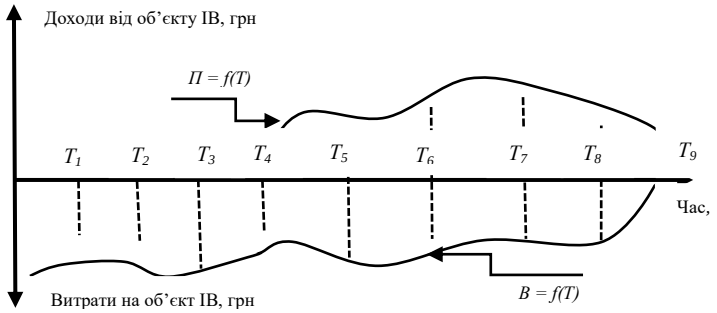
ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

б) враховує як вже здійснені витрати та отримані доходи, а також включає прогноз майбутніх витрат та доходів як в рамках патентного (нормативного) терміну служби, так і за його межами (постпрогнозний термін ефективного використання інтелектуального продукту);

в) чітко та однозначно визначати заключну характеристику ефективності інтелектуального продукту (прибутковий, беззбитковий, збитковий);

г) проводити коректне порівняння декількох інтелектуально-інноваційних проектів по критерію показника ефективності життєвого циклу їх об’єкту (інтелектуального продукту).

Таблиця 3 – Сценарії економічної інтерпретації життєвого циклу ефективності інтелектуального продукту

Значення $E_{жцІВ}$	Вид графічного відтворення економічного циклу ефективності	Економічна інтерпретація
Якщо значення $E_{жцІВ} > 0$, тобто $П_{\Sigma} > В_{\Sigma}$		Інтелектуальний продукт є прибутковим
Якщо значення $E_{жцІВ} = 0$, тобто $П_{\Sigma} = В_{\Sigma}$		Інтелектуальний продукт є беззбитковим
Якщо значення $E_{жцІВ} < 0$, тобто $П_{\Sigma} < В_{\Sigma}$		Інтелектуальний продукт є збитковим

Джерело: авторська розробка

Зауважимо, що пропонований підхід на основі моделі ефективності життєвого циклу інтелектуального продукту може надати прийнятні результати у випадку, коли промислове підприємство чи наукова організація реалізує всі стадії життєвого циклу

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

інтелектуального продукту власними силами. Тобто, незалежно ні від кого генерує нові ідеї, здійснює всі роботи в сфері НДДКР, самостійно проводить підготовку та освоєння виробництва інноваційного продукції на основі розробленого об'єкту інтелектуальної власності, досліджує і прогнозує технологічний ринок, проводить роботу по охороні та захисту свої виключних прав. Якщо ж схема грошових потоків (витрат та прибутків) будується по декількох підприємствах (організаціях) то зазвичай отримуються в певній мірі розрізнені дані, які дуже складно консолідувати, так як економічні відділи головного підприємства-розробника в повній мірі володіє тільки даними, які стосуються його підприємства.

Тому можемо зробити прикінцевий висновок про те, що визначення ефекту життєвого циклу інтелектуального продукту в найбільш ефективному вигляді можна зробити в тому випадку, коли в інноваційному процесі задіяне тільки одне підприємство.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. У статті розроблено теоретико-методичне узагальнення та запропоновано авторське вирішення наукової задачі щодо удосконалення методичного та організаційного інструментарію оцінювання ефективності інтелектуально-інноваційної діяльності промислових підприємств. Результати даного дослідження дозволяють авторам сформулювати наступні прикінцеві узагальнення та висновки.

У результаті проведення компаративного аналізу методів оцінки ефективності інтелектуально-інноваційної діяльності авторами виділено раціональний склад можливих критеріїв та показників для проведенні відповідної оцінки, використання яких в практиці діяльності промислових підприємств дозволяє виявляти наявність важливих негативів, серед яких слід виділити вузьку цільову орієнтацію отриманої оцінки ефекту, практичну однаковість методичних положень по оцінюванню ефективності інтелектуально інноваційної діяльності та інвестиційної, дефіцит нормативних характеристик показників ефективності, що орієнтує дослідників на розробку нових науково обґрунтованих підходів до оцінювання ефективності інтелектуально-інноваційної діяльності на промислових підприємствах.

На основі дослідження та узагальнення наявних на цей час методичних підходів до визначення ефективності розробки та споживання інтелектуальних продуктів, враховуючи галузеві та корпоративні особливості інтелектуально-інноваційної діяльності промислових підприємств доведено необхідність та важливість використання інтегрального підходу до оцінювання ефективності інтелектуально-інноваційної діяльності промислових підприємств. Такий підхід є синтезом цільового, результативного та витратного підходів, які використовуються в ієрархічному зв'язку і забезпечують, по перше, оцінку ступеня досягнення результату інтелектуально-інноваційної діяльності підприємства (в порівнянні з максимальним рівнем), по-друге, досягнення поставленої мети щодо доцільності витрат підприємства в статичному та динамічному вимірі. Використання цього підходу дозволяє уточнити зміст поняття «ефективність інтелектуально-інноваційної діяльності промислового підприємства» як максимально можливої за наявних умов стану внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Вказані положення складають теоретичну основу для методичного забезпечення процесів оцінювання ефективності інтелектуально-інноваційної діяльності промислових підприємств.

На основі маркетингової концепції життєвого циклу інтелектуально-інноваційного продукту, розроблено теоретико-методичний підхід щодо оцінювання ефективності інтелектуально-інноваційної діяльності промислових підприємств, у рамках якого запропоновано інтегральну систему оцінювання економічної ефективності інтелектуально-інноваційної діяльності промислових підприємств. Дана система базується на принципах гнучкості, адаптивності, формалізованості і представляє собою сукупну базу чотирьох часткових систем показників за відповідними критеріями науково-технологічної, економічної, екологічної та соціальної ефективності в рамках окремих цільових напрямів оцінювання.

Проведене дослідження дозволяє з нових позицій оцінити методологічну та науково-теоретичну сутність економічної оцінки об’єктів інтелектуальної власності. Оцінка ефекту інтелектуальних технологій з урахуванням стадії їх життєвого циклу є необхідною умовою ефективної комерціалізації, тобто їх введення в процес ринкової комерціалізації (куплю-продаж) або використання у власній виробничо-господарської діяльності з метою підвищенням її ефективності. Слід зазначити, що питання оцінки ефективності об’єктів інтелектуальної власності та їх комерціалізації досить складні та вимагають подальших досліджень для формування їх надійної методологічної та методичної бази. Більшість наданих в статті пропозицій є неординарними, пропонуються вперше і вимагають подальшого опрацювання, уточнення і розвитку, особливо в практичному аспекті. Тому перспективи подальших досліджень автори пов’язують із систематизацією проведених досліджень, докладнішим врахуванням факторів, зв'язок їх із галуззю (сферою економіки) базового використання та подальший розвиток концептуальних положень, які тільки початково позначені авторами у даній статті.

1. Яковлєв А.І. Методика визначення ефективності інвестицій, інновацій, господарських рішень в сучасних умовах. Вид. 2-е, переробл. і доп. Харків. Вид-во «Підручник НТУ «ХПІ», 2017. 100 с. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/files/new_postupleniya/mevief.pdf (дата звернення 16.05.2023).
2. Перерва П.Г. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобєлєва ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с. URL:http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/415723 (дата звернення 16.05.2023).
3. Бутнік-Сіверський О.Б. Методологія оцінки вартості майнових прав інтелектуальної власності та практичні аспекти її застосування: монографія. Київ: Інтерсервіс, 2020. 344 р. URL: http://ndiiv.org.ua/Files2/vydannia_2020/method.evaluation.pdf (дата звернення 16.05.2023).
4. Витвицька О.Д., Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г., Ковальчук С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр*. Харків: НТУ "ХПІ", 2022. № 1. С. 52-57. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60492 (дата звернення 17.05.2023).
5. Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства // *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106. URL: https://economics.net.ua/files/archive/2018/No1/98.pdf (дата звернення 17.05.2023).
6. Перерва П., Маслак О., Кобєлєва Т., Кучинський В., Ілляшенко С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (1), 53–58. https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53
7. Вірченко В.В. Інтелектуальна власність: теоретичні витоки та економічні імперативи

розвитку. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 488 с. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://lira-k.com.ua/preview/12568.pdf4 (дата звернення 17.05.2023).
8. Кобєлєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748
9. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
10.Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638 (дата звернення 17.05.2023).
11.Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
12.Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Маркетингові підходи до моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства // Екон. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. пр. Київ : НТУУ "КПІ", 2017. № 14. С. 468-477. URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108749 (дата звернення 20.05.2023).
13.Кобелева Т.А., Перерва П.Г. Коррупция как составляющая комплаенс-программы // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. – Кременчук, 2017. С. 135-139. URL: https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXc1jhzY8/view (дата звернення 20.05.2023).
14.Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 54-57.
15.Кобєлєва Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризику. Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.
16.Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva,. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
17.Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017":* тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молод. вчених (Харків, 27 грудня 2017 р). Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/34528 (дата звернення 20.05.2023).

1. Yakovlyev A.I. Metodyka vyznachennya efektyvnosti investytsiy, innovatsiy, hospodarskykh rishen v suchasnykh umovakh [Methodology for determining the effectiveness of investments, innovations, and economic decisions in modern conditions]. Vyd. 2-e, pererobl. i dop. Kharkiv. Vyd-vo «Pidruchnyk NTU «KhPI», 2017. 100 s. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/files/new_postupleniya/mevief.pdf (acessed 16.05.2023). (in Ukrainian).
2. Pererva P.G. (2019) Intelektualna vlasnist: mahisterskyy kurs: pidruchnyk [Intellectual property: masters course: textbook] / red.: P.G.Pererva, V.I.Borzenko, T.O.Kobielieva; Nats. tekhn. un-t " Kharkiv. politekhn. in-t". –Kharkiv: Planeta-Print. 2019. 1002 s. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/415723 (acessed 16.05.2023). (in Ukrainian).
3. Butnik-Siverskyy O.B. (2020) Metodolohiya otsinky vartosti maynovykh prav intelektualnoyi vlasnosti ta praktychni aspekty yiyi zastosuvannya [Methodology for assessing the value of intellectual property rights and practical aspects of its application]: monograph. Kiev: Interservis, 344 p. URL:

http://ndiiv.org.ua/Files2/vydannia_2020/method.evaluation.pdf (acessed 16.05.2023). (in Ukrainian).
4. Vytvytska O.D., Kobielieva T.O., Pererva P.G., Kovalchuk S.V. Stratehichne upravlinnia rozvytkom pidpryiemstva na zasadakh intelektualnoi vlasnosti [Strategic management of the development of the enterprise on the basis of intellectual property] // Bulletin of NTU "KhPI" (Economic Sciences): coll. of science pr. Kharkiv: NTU "KhPI", 2022. № 1. S. 52-57. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60492 (acessed 17.05.2023). (in Ukrainian).
5. Kobielieva T.O., Pererva P.G. Formuvannia systemy ekonomichnoi stiikosti ta komplaiens zakhystu mashynobudivnoho pidpryiemstva [Formation of the system of economic stability and compliance of the protection of the machine-building enterprise] // Economics: realities of time. 2018. №1 (35). S. 98-106. URL: https://economics.net.ua/files/archive/2018/No1/98.pdf(acessed 17.05.2023). (in Ukrainian).
6. Pererva P., Maslak O., Kobielieva T., Kuchynskyi V. & Illiashenko S. (2021). Efektyvnist informatsiinykh tekhnolohii v upravlinni intelektualnoiu vlasnistiu promyslovoho pidpryiemstva [The effectiveness of information technologies in the management of intellectual property of an industrial enterprise]. Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences), (1), 53–58. https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53 (in Ukrainian).
7. Virchenko V. (2013) Evolyutsiya pidkhodiv do klasyfikatsiyi obyektiv intelektualnoyi vlasnosti [Evolution of approaches to the classification of intellectual property objects] // *Visnyk Kyyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*. 2013. Vyp. 144. S.5-7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2013_144_3 (acessed 17.05.2023). (in Ukrainian).
8. Kobyelyeva T.O. Komplayens-bezpeka promyslovoho pidpryyemstva: teoriya ta metody: monohrafiya [Compliance-safety of an industrial enterprise: theory and methods: monograph]. Kharkiv: Planeta-Prynt, 2020. 354 s. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748 (in Ukrainian).
9. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p. (in Ukrainian).
10.Tkachova N.P., Pererva P.G., Kobielieva T.O. Formuvannia innovatsiinoi ta investytsiinoi polityky promyslovoho pidpryiemstva na zasadakh zbalansovanoi systemy pokaznykiv [Formation of the innovative and investment policy of an industrial enterprise on the basis of a balanced system of indicators] // Bulletin of NTU "KhPI": coll. of science pr. Topic. issue : Technical progress and production efficiency. Kharkiv: NTU "KhPI", 2015. № 59 (1168). S. 96-100. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638 (acessed 17.05.2023). (in Ukrainian).
11.Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. K.: *Znannya*, 2009. 1070 s. (in Ukrainian).
12.Pererva P.H., Kobielieva T.O. Marketynhovi pidkhody do monitorynhu koniunktury tovarnoho rynku promyslovoho pidpryiemstva [Marketing approaches to monitoring the commodity market situation of an industrial enterprise] // Ekon. gazetteer of NTUU "KPI": coll. of science pr. Kyiv: NTUU "KPI", 2017. № 14. S. 468-477. URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108749(acessed 20.05.2023). (in Ukrainian).
13.Kobeleva T.A., Pererva P.G. Korruptsiya kak sostavlyayushchaya komplaens-programmi [Corruption as a component of the compliance program] // Strategic prospects for the development of economic entities in an unstable economic environment: sb. thesis of sciences. robit 2-ï All-Ukr. sci.-pract. Internet conf. from international I will participate, 28-30 leaf fall 2017 - Kremenchuk, 2017. S. 135-139. URL: https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXc1jhzY8/view. (acessed 20.05.2023). (in Ukrainian).
14.Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // Strategiyi innovacijnogo rozvytku ekonomiky Ukrayiny: problemy, perspektyvy, efektyvnist "Forvard 2017": tr. 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. stud. ta molodyx vchenyx, 27 grudnya 2017. Kharkiv: NTU "KhPI", 2017. P. 54-57. (in Ukrainian).
15.Kobielieva T.O. Sutnist ta vyznachennia komplaiens-ryzyku [The essence and definition of compliance risk]. Bulletin of NTU "KhPI": coll. of science Ave. of Economic Sciences. Kharkiv: NTU

"KhPI", 2020. № 1(3). S.116-121. (in Ukrainian).
16.Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva,. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p. (in Ukrainian).
17.Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva TO. (2017) Compliance risk in the enterprise // *Stratehiyi innovatsiynoho rozvytku ekonomiky Ukrayiny: problemy, perspektyvy, efektyvnist "Forvard-2017": tr. 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. stud. ta molod. vchenykh, 27 hrudnya 2017.* [Strategies of innovative development of the economy of Ukraine: problems, prospects, efficiency "Forward-2017": tr. 8th International. scientific-practical Internet conf. stud. and young. scientists, December 27, 2017]. Kharkiv: NTU "KhPI". S. 54-57. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/34528 (acessed 20.05.2023). (in Ukrainian).

Pererva P. G.*, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Business Economics and international economic relations, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine).*

Maslak M. V. *PhD, Associate Professor, doctoral student of the Department of Business Economics and international economic relations, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine).*

Economic evaluation of intellectual products based on the marketing concept of the life cycle.

The purpose of the article. *The purpose of this study is to reveal the key methodological aspects of a comprehensive economic analysis of the use of intellectual property objects, the right holders of which are industrial enterprises.*

Analyses results. *The theoretical and methodological issues of determining the economic effect of the processes of creation and use of intellectual property objects are considered. The types of economic effects that may arise in the process of conducting an economic assessment of intellectual property objects, which are closely correlated with the accuracy and objectivity of the assessment carried out, have been formed and substantiated. For the first time, a methodical approach to the evaluation of the effectiveness of innovative activity of enterprises on the basis of the marketing concept of the life cycle of an intellectual product is proposed. It was concluded that the entire life cycle of the object of intellectual property from the point of view of evaluating the efficiency of its creation and consumption (as part of an innovative product or in the case of partial or complete alienation) should be divided into 9 stages. For a better perception of the significance and scope of use of the efficiency estimates proposed for practical use, it is proposed to distinguish three important periods for economic evaluation in the life cycle of an intellectual product: the period of the current state of the intellectual product (the moment of performance calculations); the period of potentially effective (forecasted) consumption of an intellectual product, which is determined by the term of patent protection (invention, utility model, etc.); the period of post-forecast consumption of an intellectual product (takes place in cases when the intellectual product will still bring certain profits to the enterprise, taking into account the extension of the terms legal protection of intellectual property. Determination of the effect of the life cycle of an intellectual product in the most effective form is recommended to be done in the case when only one enterprise is involved in the innovation process, which is both the developer and the consumer of the intellectual product.*

Conclusions and directions for further research. *The conducted research allows us to evaluate the methodological and scientific-theoretical essence of the economic evaluation of intellectual property objects from new positions. Assessment of the effect of intellectual technologies, taking into account the stage of their life cycle, is a necessary condition for effective commercialization, that is, their introduction into the process of market commercialization (purchase and sale) or use in one's own production and economic activity with the aim of increasing its efficiency. It should be noted that the issues of assessing the effectiveness of intellectual property*

objects and their commercialization are quite complex and require further research to form a reliable methodological and methodical base. Most of the proposals presented in the article are extraordinary, they are proposed for the first time and require further processing, clarification and development, especially in the practical aspect. Therefore, the authors associate the prospects of further research with the systematization of the conducted research, a more detailed consideration of factors, their connection with the industry (economic sphere) of basic use and the further development of conceptual provisions, which are only initially indicated by the authors in this article.

Keywords: intellectual property, management, effect, life cycle, economic evaluation, efficiency, industrial enterprises

Надійшло до редакції: *20 травня 2023*

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

УДК 005.591:339.138]:339:004.738.9 **JEL Classification: M30, M31, F10**

Гамова Ірина В'ячеславівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2032-8578
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри журналістики та реклами
Державний торговельно-економічний університет
(Київ, Україна)

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто структуру інноваційного процесу підприємства е-торгівлі, що значно вирізняється від типових компонентів, так як до складу входить продукт. Автором розроблено функціональну модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі. Досліджено рівномірність впливу інновацій маркетингового менеджменту на комплекс маркетингу підприємства е-торгівлі. Ідентифіковано складові маркетингових ресурсів підприємства е-торгівлі, а саме: наукова та методологічна база; рівень кваліфікації та досвід працівників; спеціальні комп'ютерні програми; стратегії та програми розвитку; бази наявних/потенційних партнерів, посередників; портфель споживачів; позиції на ринку; сформований імідж; комплекс маркетингу.

Ключові слова: інновації, інноваційний маркетинговий менеджмент, екосистема, е-торгівля, інноваційний процес, маркетингові ресурси.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.9

Постанова проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Функціонування інноваційної екосистеми неможливе без системи мереж і екосистем співпраці, розвиток яких безпосередньо залежить від цифрової економіки. Щоб не відставати від сучасного стану ринкових відносин, підприємства повинні впроваджувати інноваційні системи управління для забезпечення перманентної співпраці з ринком.

Інноваційний розвиток підприємства означає здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та формування інноваційної екосистеми е-торгівлі, що охоплює всі елементи потенціалу підприємства, визначаючи її мобільність та гнучкість. Децентралізація прийняття рішень, менша формалізація та регламентація адміністративних завдань, є плацдармом організаційної структури для швидкої адаптації до агресивних змін внутрішнього та зовнішнього середовищ.

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

З огляду на актуальність обраної теми, світові економіки віддають перевагу цифровізації, а отже, для утримання конкурентних переваг підприємствам е-торгівлі необхідно впроваджувати інновації в маркетингову діяльність, а особливо в її управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. З появою наскрізних та цифрових технологій, загального тренда на цифрову трансформацію галузей та видів економічної діяльності, а саме: маркетингові інновації, що стали більш відкритими, заснованими на колаборації та співпраці на всіх стадіях інноваційного процесу. Тому зважаючи на глобалізаційні процеси, людство виходить за межі безпечної операційної діяльності, а, отже, особливо популярним стає адаптивний менеджмент в маркетингу.

Термін «інновації» запропонував Й. Шумпетер у праці "Теорія економічного розвитку" (1911 р.)., акцентував увагу підприємців на обов'язковому впровадженні інновацій як основного джерела прибутку [1]. Дана робота дала поштовх для наукових досліджень у сфері маркетингу. Зокрема П. Друкер (1954 р.) запропонував розглядати інновації в маркетингу під кутом цінності інновацій для ринку [2].

Дж. Мур написав революційну роботу «Хижаки і жертва: нова екологія конкуренції» (1993 р.), у якій розглядав «екосистеми» як конгломерат підприємців у певному секторі економіки [3]. Тому кожна наступна течія в наукових дослідженнях, давала поштовх для розробок в інших галузях та зародженню нової термінології.

Походження терміну «адаптивне управління» бере початок зі сфери екології (К. Холлінг, К. Волтерс, 1978 р.) і першочергово називався «адаптивна екологічна оцінка управління» – виявлення критичних помилок щодо природних ресурсів [4].

К. Волтерс у 1986 р. наголосив, що працівники, які не приймають участі в прийнятті рішення все-одно впливають на управління [5].

К. Аллен (2011 р.) вважає, що адаптивне управління має одну велику проблему – відсутніх відповідальних за невдачі. Тобто якщо всі приймають рішення в управлінні, то хто бере на себе відповідальність за ризики [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Існує обмеженість наукових знань про екосистеми в міру застосування інновацій, а також коригування подальших управлінських рішень на основі досліджень реакції системи менеджменту на попередні рішення. Тому адаптивне управління, що органічно поєднує менеджмент та дослідження, базується на широкому залученні зацікавлених сторін до процесу прийняття рішень і систематично вивчає вплив запропонованих дій відносно комплексу маркетингу. На сьогодні немає єдиної усталеної практики застосування адаптивного менеджменту в маркетингу екосистем е-торгівлі, тому дані дослідження є актуальними у теоретичній та практичній площинах.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є розробка функціональної моделі внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі та ідентифікація істотності впливу інновацій маркетингового менеджменту на комплекс маркетингу підприємства е-торгівлі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Усі учасники інноваційної діяльності об'єднані єдиним інтерактивним ланцюжком: інфраіндустрією. До зовнішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі входять: посередники (система обробки та виконання замовлень – готові рішення для CMS, хостинг та доменні послуги, послуги із безпеки сайту – SSL сертифікат, сервіси із надання аналітичної інформації за допомогою

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

мета тегів, платіжні сервіси, сервіси із розміщення реклами, дропшипінг), партнери (франчайзинг, ліцензування, виробнича кооперація, консорціум, лізинг, факторинг, венчурне фінансування та субконтракція), постачальники (дистриб'ютори, реселери, виробники, ретейлери), конкуренти (прямі, опосередковані, лідери ринку та новачки), е-ком'юніті (е-користувачі поділені на спільноти за інтересами). Зовнішня маркетингова інноваційна екосистема підприємства е-торгівлі постійно взаємодіє з такими складовими інноваційного процесу, як: ідея, реалізація та інноваційна цінність.

Зростаюча системна зв'язаність соціального та економічного простору (технології, інформаційні комп'ютери, транспортна інфраструктура, системні та екологічні взаємозалежності) протидіє атомізації та фрагментації економічних реалій. У сучасних умовах розвиток виробництва відбувається переважно шляхом зростання інфраструктури, що підтверджується централізацією та децентралізацією виробництва [7; 8, С. 17-19].

Ядром інноваційного підприємства е-торгівлі є фронт-офіс (сайт) та бек-офіс (фізичний офіс або юридична адреса). Управління маркетингом підприємства е-торгівлі – це комплекс маркетингу через виконання функцій маркетингового менеджменту. Маркетингова стратегія є центральною для інноваційної інтерактивної діяльності.

Запропоновано новий підхід до розгляду етапів інноваційного процесу, а саме: ідея, розробка продукту/послуги, інновації, реалізація та інноваційна цінність. Враховуючи взаємодію маркетингу та інноваційного процесу, автор запропонувала скоротити кількість етапів із 8 до 5 (рис. 1).

Рисунок 1 – Фактори розвитку інноваційного процесу

Джерело: розробка автора

Стратегія підприємства є провідною функцією, на якій базуються інші функції управління, зокрема інновації є ключовою складовою внутрішньої інноваційної екосистеми е-торгівлі, тому пропонуємо розглянути внутрішню маркетингову інноваційну екосистему підприємства е-торгівлі для точного розуміння структури (рис. 2).

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

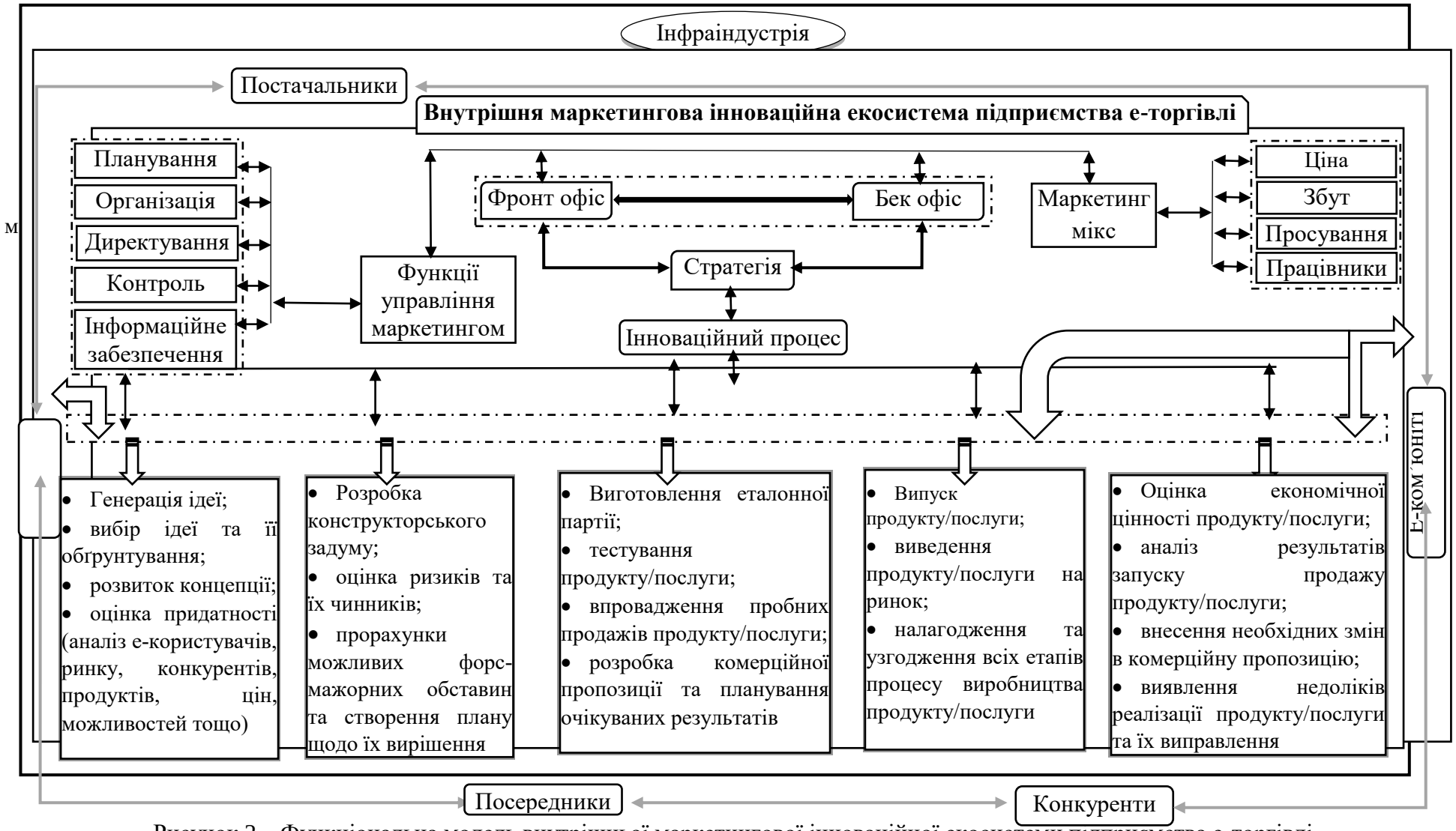


Рисунок 2 – Функціональна модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі
Джерело: розробка автора

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

Усі функції управління підприємством взаємопов'язані між собою для досягнення стратегічної мети, але в окремих випадках координація налагодження інноваційних процесів стає організаційно-господарським завданням керівництва. Ці можливості визначають учасників внутрішнього інноваційного процесу та формують внутрішню інноваційну екосистему [9, С. 58–60].

Продукування знань та інновацій нині набуває транснаціонального і навіть глобального характеру, тому підприємства відкриті до співраці на регіональному і національному рівнях. Дана колаборація виходить за рамки простих відносин, так як одне підприємство будує з іншим тісні зв'язки, поєднуючи компетенції в різних видах діяльності, для створення унікального інноваційного продукту / послуги.

Враховуючи типи інновацій, було виділено наступні фактори розвитку інноваційного процесу, що можна розподілити на: управління інноваціями, вибір інноваційної бізнес-моделі/стратегії, покращення операційних інновацій та удосконалення сервісу. Вищеперераховані фактори можливо впроваджувати на всіх етапах інноваційного процесу, незважаючи на розмір підприємства та сферу діяльності.

На рис. 2 центральним елементом функціональної моделі внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі є інноваційний процес. Отже, на етапі ідеї відбувається її генерація, вибір та обґрунтування, пропозиції щодо розвитку концепцій та надання оцінки придатності (аналіз е-користувачів, ринку, конкурентів, продуктів, цін, можливостей тощо). Наступним етапом є розробка конструкторського задуму, оцінка ризиків та їх чинників, прорахунки можливих форс-мажорних обставин та створення плану щодо їх вирішення. На етапі інновації відбувається виготовлення еталонної партії, тестування продукту/послуги, впровадження пробних продажів продукту/послуги, розробка комерційної пропозиції та планування очікуваних результатів. Етап реалізація включає в себе випуск продукту/послуги; виведення продукту/послуги на ринок; налагодження та узгодження всіх етапів процесу виробництва продукту/послуги. Заключним етапом інноваційного процесу є інноваційна цінність, що включає оцінку економічної цінності продукту/послуги, аналіз результатів запуску продажу продукту/послуги, внесення необхідних змін в комерційну пропозицію, виявлення недоліків реалізації продукту/послуги та їх виправлення [10].

Для покращення діяльності інноваційного процесу на підприємствах е-торгівлі, пропонуємо звернути увагу на аналіз впливу інноваційного маркетингового менеджменту на комплекс маркетингу. Впровадження принципів маркетингу дає можливість підприємствам створювати не тільки нові технологічно вдосконалені продукти та послуги, а й персоніфіковані пропозиції [11, С. 30].

Одним із інструментів ідентифікації та візуалізації впливу інноваційного маркетингового менеджменту є діаграма Д. Венна (Venn diagram, 1880 р.) [12]. Ми застосували її для дослідження впливу інноваційного маркетингового менеджменту, особливо актуального в умовах зміни економічної ситуації в країні та пришвидшення розвитку технологій. Діаграми Венна дозволяють проаналізувати та представити інформацію про вплив цього процесу на складові комплексу маркетингу.

До перспективних напрямів інноваційного маркетингового менеджменту ми віднесли: ощадливе управління, управління якістю, реінжиніринг, менеджмент змін, бенчмаркінг, управління бізнес-часом, ефективне обслуговування клієнтів, комп'ютерне зінтегроване виробництво, провайдинг інновацій. Автором було сформована гіпотеза даного дослідження: «Рівномірність впливу інновацій маркетингового менеджменту на складові комплексу маркетингу підприємства е-торгівлі». Для збору інформації ми використовували вже наявні статистичні

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

опитування у світі, так як в Україні дана тематика знаходиться на початковому етапі і підприємства, що підлягали опитуванню повинні були мати закордонний капітал або власників [13].

На основі систематизації та узагальнення інформації, ми змогли представити релевантну інформації щодо досліджуваного питання, що об'єктивно відображає ситуацію у світі станом на квітень 2023 року. У діаграмі Венна розмір кола вказує на силу впливу для кожного інноваційного впровадження маркетингового менеджменту, а розміщення кіл – на характер взаємодії інноваційних впроваджень маркетингового менеджменту. З огляду на результати, найбільший вплив мають інновації маркетингового менеджменту на ціну та працівників, а саме такі підходи як ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін. Щодо просування та збуту, то у світі найбільше впроваджують такі системи інноваційного маркетингового менеджменту як бенчмаркінг, управління бізнес-часом та провайдинг інновацій.

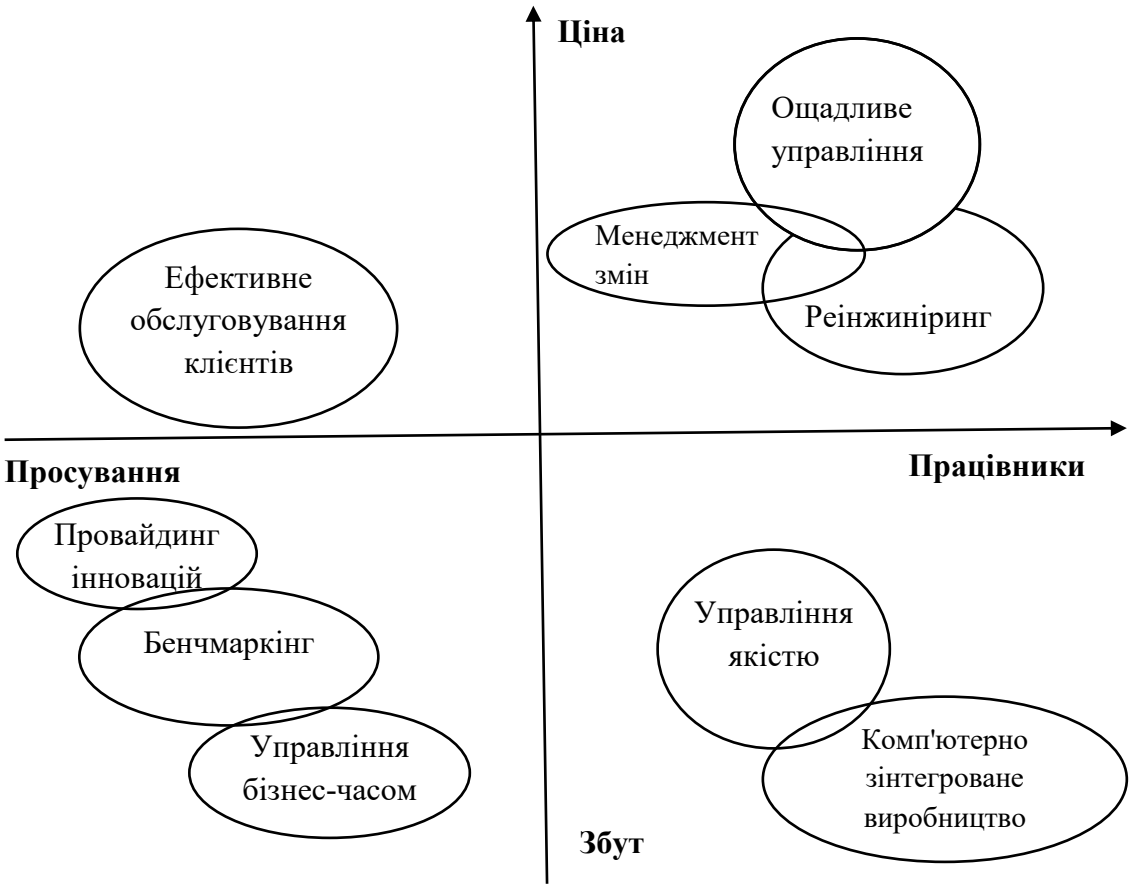


Рисунок 3 – Вплив інноваційного маркетингового менеджменту на складові комплексу маркетингу підприємства е-торгівлі. Діаграма Венна
Джерело: розробка автора

Не менш істотний вплив мають такі підходи інноваційного маркетингового менеджменту як: управління якістю та комп'ютерне зінтегроване виробництво на працівників, що впливають на такі елементи комплексу маркетингу як працівники та збут. Широкого застосування набуває в Європі система «ефективне обслуговування клієнтів». Але варто зазначити, що впровадження інноваційного маркетингового менеджменту впливає на комплекс маркетингу та роботу підприємства зокрема, але в

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

дослідженні виділено складові комплексу маркетингу, що зазнають найбільшого впливу. Узагальнене представлення результатів дослідження істотності впливу інновацій маркетингового менеджменту на комплекс маркетингу наведено у табл. 1 з детальною характеристикою кожної інновації.

Таблиця 1 – Істотність впливу інновацій маркетингового менеджменту на комплекс маркетингу

№ пор.	Підходи до інноваційного маркетингового менеджменту	Характеристики	Ступінь впливу, %
1	Ощадливе управління	− спрощення усіх процесів і переміщень з метою уникнення помилок і марнотратства або ситуацій невикористаних можливостей; − обмін інформацією і зміцнення зворотних зв'язків всередині усіх сфер у підприємстві, а також між сферами; − моніторинг комплексної якості; − постійна кооперація	18
2	Управління якістю	− поліпшення виробничої діяльності та її результатів; − використання матеріальних (технічних) і людських ресурсів в інтересах найефективнішого досягнення повного задоволення потреб споживачів, суспільства й співробітників підприємства; − поліпшення якості шляхом регулярного аналізу результатів і коректування діяльності, повна відсутність дефектів і невиробничих витрат, виконання всього наміченого точно в строк; − попередження причин дефектів, залучення всіх співробітників до діяльності з поліпшення якості; − активне стратегічне управління, безперервний контроль за якістю продукції й удосконалення процесів, використання наукових підходів у розв'язанні завдань, регулярна самооцінка	15
3	Реінжиніринг	− переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення істотних зрушень у критично важливих показниках результативності, таких як витрати, якість, рівень обслуговування й оперативність; − орієнтація на процес; − нехтування традиціями («ламання правил»); − творче застосування інформаційних технологій	9
4	Менеджмент змін	− ефективне подолання змін, зокрема організаційних, з мінімальними можливими зусиллями; − постійна кооперація замість конфронтації; − делегування замість робити самому; − узгодженість дій замість намагання бути оригінальним; − інтеграція замість спеціалізації	7
5	Бенчмаркінг	− вивчення кращої практики конкурентів і підприємств із суміжних галузей; − постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу; − пошук компаній, які роблять щось краще за всіх та дослідження того, як вони цього досягають	10

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

Продовження табл. 1

6	Управління бізнес-часом,	− формування інформаційної системи, що забезпечує оперативне регулювання кількості виробленої продукції на кожній стадії виробництва; − формування організації підприємства, що можна охарактеризувати за допомогою таких рис, як свобода переміщень, командний характер діяльності й еластичність; − використання сучасних інформаційних технологій	5
7	Ефективне обслуговування клієнтів	− реагування на попит е-користувачів усіма учасниками системи - від постачальників сировини й упаковок; − розпізнання і вичерпання потенціалів раціоналізації; − збільшення продажу і прибутків зацікавлених підприємств; − спільне розроблення стратегій і програм раціоналізації процесів у різних сферах кооперації	14
8	Комп'ютерне зінтегроване виробництво	− зінтегрована комп'ютерна підтримка функцій розвитку продукту; − формування виробництва, планування й управління процесом виробництва; − гарантування якості в усіх співпрацюючих відділах і сферах на підприємстві; − визначені стандарти поєднання; − інтеграція наявних сфер раціоналізації; − гармонізація складових концепції; − охоплення процесу виробництва на підприємстві	16
9	Провайдинг інновацій	− перетворення наукових знань на ринковий продукт з урахуванням інтересів усіх учасників інноваційного процесу; − посередницька діяльність у сфері трансферту технологій; − створення та просування на ринок нових товарів чи послуг; − комплексне забезпечення інноваційної діяльності; − процес провайдингу інновацій відбувається на всіх стадіях інноваційного циклу продукту/послуги	6

Джерело: складено автором за [11, С. 35-38; 14]

Отже, найбільшого впливу на комплекс маркетингу мають такі напрями: ощадливе управління (18 %), комп'ютерне зінтегроване виробництво (16 %), управління якістю (15 %) та ефективне обслуговування клієнтів (14 %). Згідно даних Statista, найпопулярнішим напрямом інноваційного менеджменту в Європі є ощадливе управління або виробництво, що впроваджують в свою діяльність приблизно 60 % підприємств [13].

Для ефективного впровадження інновацій в комерційну діяльність підприємства варто ідентифікувати складові маркетингових ресурсів підприємства е-торгівлі. До складу маркетингових ресурсів входять: трудові, фінансові, матеріальні, інформаційні, інноваційні і часові (табл. 2).

Таблиця 2 – Складові маркетингових ресурсів підприємства е-торгівлі

№	Найменування маркетингових ресурсів	Характеристики
1	Наукова та методологічна база	− знання, що можуть бути корисними в ході підприємницької діяльності (існуючі принципи, методи діяльності тощо) для подолання вже наявної проблеми, так і для її завчасного прогнозування

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

Продовження табл. 2

2	Рівень кваліфікації та досвід працівників	− відповідний рівень кваліфікації та компетенцій працівників, що дозволить швидко досягти бажаних результатів/цілей
3	Спеціальні комп'ютерні програми	− використовуються для обробки даних, замовлень, плану поставок тощо
4	Стратегії та програми розвитку	− стратегія розвитку є стратегічним планом розвитку підприємства е-торгівлі, що визначає цілі, завдання, пріоритети, напрям сталого економічного і соціального розвитку
5	База наявних/потенційних ділових партнерів, посередників	− перелік ділових партнерів/посередників, з якими підписані або можуть бути підписані контракти на постачання сировини, комплектуючих, продуктів, надання певних послуг тощо
6	Портфель споживачів	− сформована база даних е-користувачів, споживачів та лояльних клієнтів (е-ком'юніті) згідно ланцюжка продажу та кількості взаємодій з підприємством за весь час функціонування підприємства
7	Позиція на ринку	− положення підприємства на даний момент відносно величини зайнятого сегменту ринку в середині країни або міжнародній арені
8	Сформований імідж	− образ, роль, амплуа, типаж, репутація, прогнозоване очікування тощо. Іміджу властиве акумулювання візуальних і вербальних компонент (айдентики), що дає більш повне уявлення про підприємство
9	Комплекс маркетингу	− агрегування усіх складових комплексу маркетингу в єдину маркетингову систему

Джерело: складено автором за [14-18]

До складових маркетингових ресурсів підприємства е-торгівлі віднесено: наукова та методологічна бази; рівень кваліфікації та досвід працівників; спеціальні комп'ютерні програми; стратегії та програми розвитку; бази наявних/потенційних партнерів, посередників; портфель споживачів; позиції на ринку; сформований імідж; комплекс маркетингу. Також маркетингові ресурси доречно ще розділити на [19, с. 141]:

– матеріальні маркетингові ресурси (кількісні одиниці виміру): науково-методичні основи; спеціальні комп'ютерні програми; позиція на ринку.

– нематеріальні маркетингові ресурси (якісні одиниці виміру): рівень квалафікації та досвід працівників; стратегії та програми розвитку; сформована клієнтська база споживачів і партнерів; портфель замовлень; позиція на ринку; сформований імідж; комплекс маркетингу.

Перед розробкою комплексу маркетингу та вибором конкретних ресурсів, засобів і технологій маркетингу підприємство повинно визначити загальну конкурентну та маркетингову стратегію. Процес формування маркетингової стратегії логічно починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства е-торгівлі на основі інформації, отриманої в результаті маркетингових досліджень та інтерпретованої за допомогою засобів маркетингової інформаційної системи.

Формування маркетингової стратегії і тактики підприємства е-торгівлі, вибір ресурсів і технологій маркетингу мають здійснюватися тільки після формування цілей підприємства в усіх сферах його діяльності та оцінки стратегічних альтернатив. Етап оцінки результатів та контролю маркетингової діяльності на підприємстві е-торгівлі не

повинен мати циклічний характер, а виступати проміжним етапом і джерелом формування інформації для наступних кроків у безперервному процесі коригування системи управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі.

Автором систематизовано складові маркетингових ресурсів підприємств е-торгівлі, що дозволить оцінити готовність маркетингу до інноваційних впроваджень. Щодо вартісної оцінки маркетингових ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних), що здійснюється за традиційними методиками. При цьому застосовуються методи витратного (облік й аналіз витрат на формування та використання зазначених ресурсів), порівняльного (при наявності бази даних по оцінці зазначених ресурсів на аналогічних об'єктах з використанням поправочних та коригувальних коефіцієнтів) та дохідного підходів. Використання дохідних методів оцінки як маркетингових ресурсів, так і маркетингових зусиль, обумовлене виділенням із загальної маси доходу (прибутку) тієї його частини, що створюється завдяки маркетинговій діяльності.

Щодо оцінки маркетингових ресурсів (матеріалів, фінансів, праці, інформації) за традиційними методами. При цьому витратний метод (облік і аналіз витрат на формування та використання конкретного ресурсу), порівняльний метод (за наявності бази даних для оцінки конкретного ресурсу за аналогічними об'єктами та використання корекційно-коригувальних методів коефіцієнтів) і метод доходу. Використання дохідних методів оцінки для аналізу маркетингових ресурсів та маркетингових зусиль через ту частину доходу, що вибрана із загального доходу (прибутку), тобто є результатом маркетингової діяльності [20].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Знаючи структуру внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі можна ефективно реалізовувати концепції інноваційного маркетингу та ставити довготривалі цілі, незважаючи на швидкоплинні зміни у зовнішньому середовищі. Інноваційний процес є центральним елементом функціональної моделі внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі. У ході дослідження виявлено, що найбільший вплив мають інновації маркетингового менеджменту на ціну та працівників, а саме такі підходи як ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін.

Загалом, одним із головних завдань підприємств е-торгівлі є розширення своєї частки на ринку за рахунок розвитку та ефективного використання маркетингових ресурсів, що передбачає комплекс заходів, передусім побудову маркетингової системи підприємства, виявлення можливих ризиків, мінімізації загроз, враховуючи правильні управлінські маркетингові рішення. Оцінка маркетингових ресурсів є однією з ключових ланок стратегічного формування та прийняття бізнес-рішень підприємств е-торгівлі. Перспективним напрямком подальших досліджень є структурування компонентів маркетингового потенціалу підприємств е-торгівлі та оцінка результативності.

1. Шумпетер. Й. А. Теорія економічного розвитку: дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Київ: Києво-Могилянська Академія, 2011. 244 с. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Shumpeter_Yozef_A (дата звернення 01.03.2023).
2. Drucker P. The practice of management. Harper & Row, New York. 1954. 404 p.
3. Moore G. A. Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-tech Products to Mainstream Customers. Harper Business. 1993. 223 p.
4. Holling C. S., Walters Carl. Adaptive Environmental Assessment and Management. 1978. 402 p. URL: https://keep.lib.asu.edu/items/149155/metadata (дата звернення 01.07.2023).

5. Walters Carl J. Adaptive management of renewable resources. Macmillan Publishers Ltd, 1986.
6. Allen Craig R. et al. Adaptive management for a turbulent future. Journal of environmental management, 2011. pp. 1339-1345.
7. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ), 2001. 785 p.
8. Інституціональна модель інноваційної економіки: колективна монографія / за ред. В. І. Ляшенка, О. В. Прокопенка, В. А. Омельяненка. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 327 с.
9. Підоричева І. Ю. Розвиток інноваційих екосистем України в умовах глокалізації та європейської інтеграції: дис. д-ра екон. наук: 08.00.03. Київ: ІЕП, 2021. 554 с.
10. Гамова І.В. Внутрішнє маркетингове середовище підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі. Журналістика та реклама: вектори взаємодії [Електронне видання]: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Київ, 22 березня 2023 р.) Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 88-90.
11. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
12. Venn J. On the Diagrammatic and Mechanical Representation of Propositions and Reasonings. Philosophical Magazine and Journal of Science. 1880. Vol. 5, No. 10 (59).
13. Global management - Statistics & Facts. 2023. URL: https://www.statista.com. (дата звернення: 01.07.2023).
14. Біловодська О. А. Маркетингові ресурси регіону як основа ефективної системи розподілу промислового підприємства. Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». (м. Суми, 29.09 – 01.10.2016 р.) Суми: ФОП Ткачов О. О., 2016. С. 40-41.
15. Олійник О. В. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2016. № 1. С. 97-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_1_14 (дата звернення 01.07.2023).
16. Dovhan Y. Resources and technologies of the enterprise marketing management. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 3, 27. Sep. 2021. pp. 96–102. DOI:https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102.
17. Leonid M., Taraniuk D., Kobyzskyi S., Thomson M. Estimation of the marketing potential of industrial enterprises in the period of re-engineering of business processes. Problems and Perspectives in Management, 2018. 16(2), pp. 412-423. doi:10.21511/ppm.16(2).2018.37.
18. Krivoruchko O., Pipenko I. Analysis of enterprise marketing potential. Economy of the transport complex. CyberLeninka; Kharkiv National Automobile and Road University, 2010. issue 16, pp. 90-100.
19. Біловодська О. А., Коваленко Я. А. Теоретичні засади оцінки маркетингових ресурсів при забезпеченні інноваційного розвитку підприємств та регіону. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2014. № 2 (33). С. 138-141.
20. Рябенко В. В. Методика вартісної оцінки маркетингового потенціалу підприємства. 2010. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16393/1/Stattya17.pdf (дата звернення 01.07.2023).

1. Shumpeter. Y. A. (2011). Teoriia ekonomichnoho rozvytku: doslidzhennia prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidsotka ta ekonomichnoho tsyklu. [The Theory of Economic Development: A Study of Profits, Capital, Credit, Interest, and the Economic Cycle] (electronic journal). Kyiv: Kyievo-Mohylianska Akademiia. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Shumpeter_Yozef_A (accessed: 01.03.2023). (in Ukrainian).
2. Drucker, P. (1954). The practice of management. Harper & Row, New York. 404 p. (in English).
3. Moore, G. A. (1993). Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-tech Products to Mainstream Customers. Harper Business. 223 p. (in English).

4. Holling, C. S., Walters, Carl. (1978). Adaptive Environmental Assessment and Management. 402 p. URL: https://keep.lib.asu.edu/items/149155/metadata (accessed: 01.07.2023). (in English).
5. Walters, Carl J. (1986). Adaptive management of renewable resources. Macmillan Publishers Ltd. (in English).
6. Allen, Craig R. et al. (2011). Adaptive management for a turbulent future. Journal of environmental management, pp. 1339-1345. (in English).
7. Kotler, P., Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). 785 p. (in English).
8. Instytutsionalna model innovatsiinoi ekonomiky: kolektyvna monohrafiia. (2019). [Institutional model of innovative economy: collective monograph]. / za red. V. I. Liashenka, O. V. Prokopenka, V. A. Omelianenka. NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti. Kyiv, 327 p. (in Ukrainian).
9. Pidorycheva I. Yu. (2021). Rozvytok innovatsiiykh ekosystem Ukrainy v umovakh hlokalizatsii ta yevropeiskoi intehratsii [Development of innovative ecosystems of Ukraine in the conditions of glocalization and European integration]: dys. d-ra ekon. nauk: 08.00.03. Kyiv: IEP, 554 p. (in Ukrainian).
10. Gamova I. V. (2023). Vnutrishnie marketynhove seredovyshche pidpryiemstva innovatsiinoi ekosystemy e-torhivli. [The internal marketing environment of the innovative e-commerce ecosystem enterprise]. Zhurnalistyka ta reklama: vektory vzaiemodii [Elektronne vydannia]: tezy dop. V Mizhnar. nauk.-prakt. konf., (m. Kyiv, March 22, 2023). Kyiv: Derzh. torh.-ekon. un-t, 2023. pp. 88-90. (in Ukrainian).
11. Barabanova V. V., Bohatyrova H. A. Innovatsiinyi marketynh [Innovative marketing]: navch. posibnyk. Kryvyi Rih: Vyd.DonNUET, 2022. 145 p. (in Ukrainian).
12. Venn, J. (1880). On the Diagrammatic and Mechanical Representation of Propositions and Reasonings. Philosophical Magazine and Journal of Science. Vol. 5, No. 10 (59). (in English).
13. Global management - Statistics & Facts. 2023. (2023). Statista. URL: https://www.statista.com. (дата звернення: 01.07.2023). (in English).
14. Bilovodska O. A. (2016). Marketynhovi resursy rehionu yak osnova efektyvnoi systemy rozpodilu promyslovoho pidpryiemstva. [Marketing resources of the region as the basis of an effective distribution system of an industrial enterprise]. Zbirnyk tez dopovidei X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Marketynh innovatsii i innovatsii u marketynhu». (Sumy, 29.09 – 01.10.2016). Sumy: FOP Tkachov O. O., pp. 40-41. (in Ukrainian).
15. Oliinyk O. V. (2016). Marketynhovyi potentsial promyslovykh pidpryiemstv Ukrainy. [Marketing potential of industrial enterprises of Ukraine]. Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky. № 1. pp. 97-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_1_14 (accessed: 01.07.2023). (in Ukrainian).
16. Dovhan, Y. (2021). Resources and technologies of the enterprise marketing management. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 3, pp. 96–102. DOI:https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102. (in English).
17. Leonid, M., Taraniuk, D., Kobyzskyi, S., Thomson, M. (2018). Estimation of the marketing potential of industrial enterprises in the period of re-engineering of business processes. Problems and Perspectives in Management, 16(2), pp. 412-423. doi:10.21511/ppm.16(2).2018.37. (in English).
18. Krivoruchko, O., Pipenko, I. (2010). Analysis of enterprise marketing potential. Economy of the transport complex. CyberLeninka; Kharkiv National Automobile and Road University, issue 16, pp. 90-100. (in English).
19. Bilovodska O. A., Kovalenko Ya. A. (2014). Teoretychni zasady otsinky marketynhovykh resursiv pry zabezpechenni innovatsiinoho rozvytku pidpryiemstv ta rehionu. [Theoretical principles of evaluation of marketing resources while ensuring innovative development of enterprises and the region]. Visnyk Donbaskoi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii. № 2 (33). pp. 138-141. (in Ukrainian).
20. Riabenko V. V. (2010). Metodyka vartisnoi otsinky marketynhovoho potentsialu pidpryiemstva. [The method of cost assessment of the marketing potential of the enterprise]. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16393/1/Stattya17.pdf (accessed: 01.07.2023). (in Ukrainian).

***I.V. Gamova**, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising, State University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine).*

Innovative marketing management in the e-trade ecosystem.

The aim of the article. *To develop a functional model of the internal marketing innovation ecosystem of an e-trade enterprise and to identify the significance of the impact of marketing management innovations on the marketing complex of an e-trade enterprise.*

The results of the analyses. *A completely new approach to the stages of the innovation process is considered. Taking into account the constant interaction of marketing and the innovation process, the author proposed to reduce the number of stages from 8 to 5, namely: idea, product/service development, innovation, implementation and innovation value. To improve the activity of the innovation process at e-trade enterprises, the influence of innovative marketing management on the components of the marketing complex was investigated. The promising areas of innovative marketing management include: lean management, quality management, reengineering, change management, benchmarking, business time management, effective customer service, computer integrated production, and the provision of innovations.*

Based on the results of the study, marketing management innovations have the greatest impact on price and employees, namely approaches such as lean management, reengineering and change management. As for promotion and sales, in the world, such systems of innovative marketing management as benchmarking, business time management and providing innovations are being implemented the most.

For the effective implementation of innovations in the commercial activity of the enterprise, the components of the marketing resources of the e-trade enterprise have been identified, namely: scientific and methodological bases; level of qualification and experience of employees; special computer programs; development strategies and programs; database of existing/potential partners, intermediaries; portfolio of consumers; positions on the market; formed image; complex marketing.

Conclusions and perspectives for further research. *Knowing the structure of the internal marketing environment of an innovative e-trade ecosystem, one can effectively implement the concept of innovative marketing and set long-term goals, despite rapid changes in the external environment. The innovation process is the central element of the functional model of the internal marketing innovation ecosystem of the e-trade enterprise.*

In general, one of the main tasks of e-trade enterprises is to expand their share due to the development and effective use of marketing resources, which involves a set of measures, first of all, the construction of the enterprise's marketing system, the identification of possible risks, the minimization of threats, taking into account the correct managerial marketing decisions. Evaluation of marketing resources is one of the key links of strategic formation and adoption of business decisions of e-trade enterprises. A promising direction for further research is the structuring of the components of the marketing potential of e-trade enterprises and the assessment of effectiveness.

Keywords: innovation, innovative marketing management, ecosystem, e-trade, innovation process, marketing resources.

Надійшло до редакції: *20 березня 2023*

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

УДК: 330/339.9:338.4 **JELClassification: M21, M30**

Похилько Світлана Василівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5739-2795
канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів і підприємництва
Єременко Анна Юріївна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1599-1324
аспірантка кафедри фінансових технологій і підприємництва
Тиченко Тетяна Сергіївна
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-5983-2418
студентка кафедри фінансових технологій і підприємництва
Сумський державний університет
(м. Суми, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Стаття присвячена дослідженню теоретичних аспектів та практичної імплементації процесів розробки стратегії просування бізнесів в умовах розвитку електронної комерції та цифрової трансформації. У статті проаналізовано широке коло інструментів та платформи, які використовуються для розробки маркетингових стратегій. Наведено приклад актуального онлайн-бізнесу, для якого було визначено цільову аудиторію за допомогою методу «5W» М. Шеррингтона, використано SWOT-аналіз та метод SMART для подальшого формування стратегій розвитку. Доведено, що використання Social Media Marketing є корисним для підвищення життєздатності бізнесу, його розвитку та максимізації прибутку.

Ключові слова: Social Media Marketing, електронна комерція, просування, цифрова економіка, цифрова трансформація бізнесу, онлайн-магазини

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.10

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сьогодні за допомогою застосування нових технологій та інновацій можна оптимізувати та покращити свій бізнес. Щоб залишатися конкурентоспроможними та затребуваними на ринку необхідно кожного дня розвивати бізнес, втілювати нові ідеї, знаходити нові можливості та створювати нові бізнес-моделі, використовувати діджітал-рішення. Деякі компанії залучають сучасні обчислювальні сервіси, оптимізують клієнтську інфраструктуру за допомогою міграції в хмару, інтеграційних сервісів, а також розвивають edge-рішення. Інші бізнеси приймають рішення, пов'язані з оптимізацією й оцифруванням бізнес-процесів, дозволяють істотно оптимізувати та знизити операційні витрати, краще управляти ризиками й контролювати бенчмарки процесів і ключових операцій. Також актуальним напрямом в покращенні бізнесу є маркетингові комунікації.

На сьогодні відповідати сучасним споживчим трендам і пропонувати більше різноманітних послуг покупцям є вимогою часу.

© 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 покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Слід зазначити, що проблеми розвитку розробки стратегій просування онлайн-бізнесів активно розглядаються в науковому середовищі зарубіжних країни та України. Дослідженнями стратегій просування онлайн-бізнесів займаються Берницька Д. І., Кравчук Н. О. [1], які під просуванням констатували сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до клієнтів, Кочкіна Н. [2] показувала важливість стимулювання виникнення в споживачів бажання купити товари/послуги, Андрушкевич М. З. [3], Артюхіна М. В., Попова Г. В. [4] та інші. В роботах цих авторів розкрито важливість просування в маркетингу, деталізовано заходи просування та методів подання якісної інформації про продукт. Але тема розробки стратегій просування онлайн-бізнесів є відносно новою, тому потребує більш глибоких досліджень та нових підходів до зрозуміння проблем і процесу їх розв'язання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Подальші дослідження SMM дадуть зрозуміти як онлайн-бізнес розвивається, максимізується прибуток, залучаються нові клієнти, виходить на нові міжнародні ринки, а також як важливо створювати стратегії просування для продуктів компанії. Це дасть позитивний відклик в податкових надходженнях до бюджету України від збільшення реєстрації бізнесів, розвиток виробничої, інноваційної та сфери зайнятості в нашій країні, а також підняття цифрової економіки, навіть під час повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті – дослідити актуальність проблеми розробки стратегій просування онлайн-бізнесів, провести бібліографічний аналіз для більшого розуміння даної теми, обґрунтувати доцільність використання Social Media Marketing в контексті цифрової трансформації бізнесів України.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Social Media Marketing (SMM) є актуальним напрямком рекламної діяльності у світі й в Україні. Ця тенденція зростає з кожним роком. SMM просування посилює підвищення популярності брендів та покращує їх візуальну ідентичність у соціальному медіа-просторі. За останні кілька років ринок SMM виріс і став більш професійним. Компанії почали краще розуміти важливість використання соціальних медіа для бізнесу та реклами. Також були створені спеціалізовані агентства з реклами та просування в соціальних мережах [5].

Для більш чіткого аналізу використаних термінів та визначення перетину напрямів дослідження були застосовані методи сучасного бібліометричного аналізу з наукометричної бази даних Scopus. За результатами можемо спрогнозувати, що в періодичних виданнях з'явиться більша кількість нових публікацій та увага до теми буде актуальною.

У базі даних Scopus лідером за кількістю опублікованих документів за даною темою є Сполучені Штати – 533. Другою країною є Індія з 284 документами. За ними Великобританія – 166 документів, Китай – 157, Індонезія – 122, а Україна на сьогодні має лише 17 публікацій з цієї теми (рисунок 1).

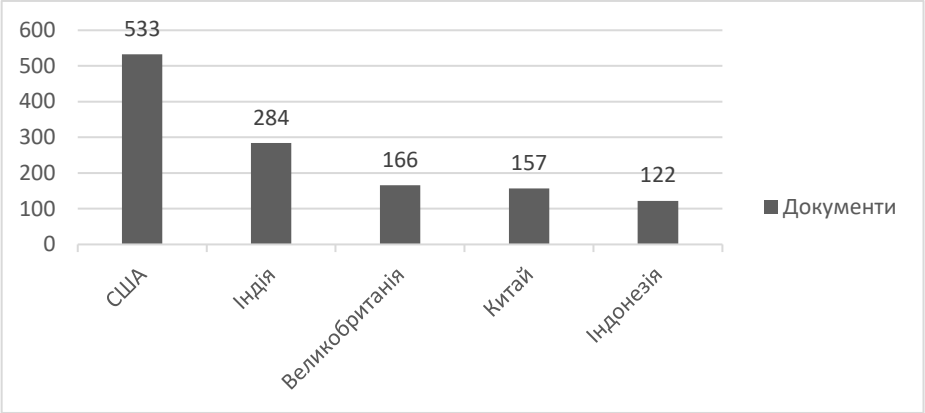


Рисунок 1 – Документи ТОП-5 країн, науковці яких зробили внесок у дослідження Social Media Marketing
Джерело: побудовано авторами на основі бази даних Scopus

Також було проведено бібліографічний аналіз робіт[2] у Scopus Database за терміном «Social Media Marketing», використовуваним у дослідженнях за всі роки, включаючи 2023 рік (рисунок 2). Взаємопов'язаними термінами є «social networking (online)», «e-commerce», «marketing», «digital marketing».

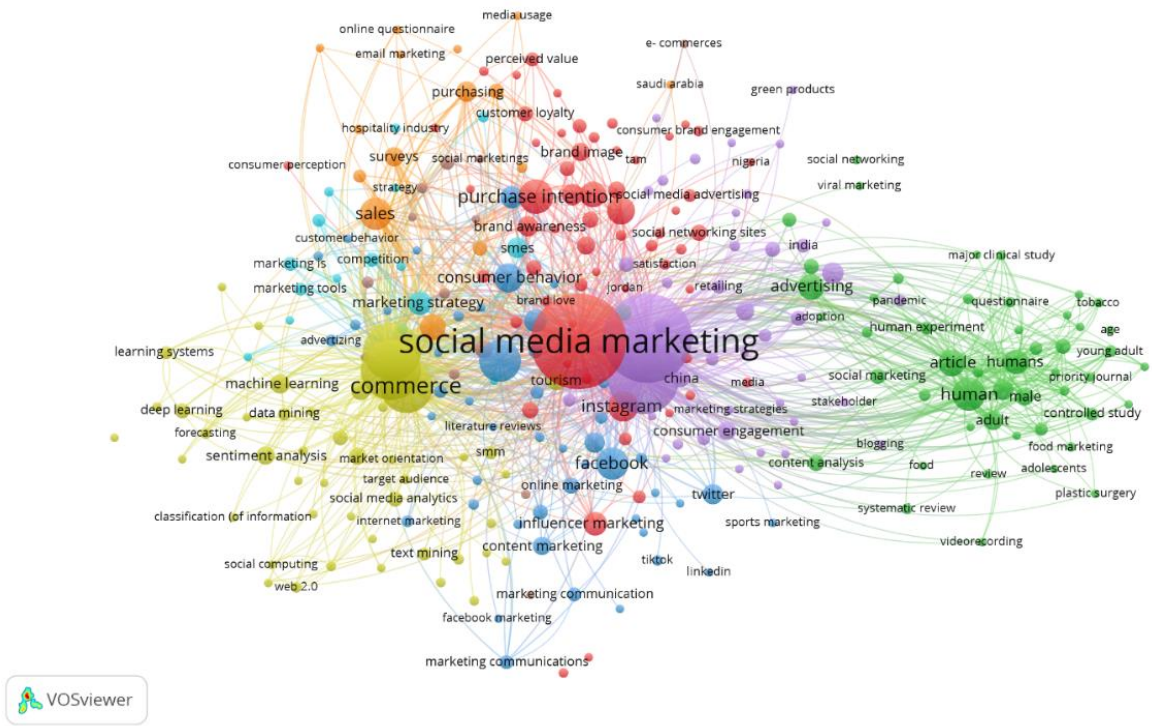


Рисунок 2 – Бібліографічний аналіз за терміном «Social Media Marketing»
Джерело: побудовано авторами на основі бази даних Scopus

[2] За допомогою програмного інструменту для побудови та візуалізації бібліометричних мереж *VOSviewer*. URL: https://www.vosviewer.com/

В Україні впровадження SMM стратегій зростає, а соціальні мережі, в свою чергу, стали незамінним інструментом маркетингу. SMM допомагає підвищувати увагу до бренду, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. SMM-стратегія повинна бути розроблена відповідно до аудиторії та бренду. Компанії можуть використовувати відео, фото, аудіо-контент та інше для досягнення цілей SMM-кампанії. При розробці SMM-стратегії важливо враховувати не тільки особливості соціальної мережі, а й тенденції поведінки ринку та аудиторії. Серед найпопулярніших українських соціальних мереж виділяють: Facebook, Instagram, YouTube та TikTok [6].

Просування через інтернет - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення видимості вашого бренду, товару чи послуги онлайн-середовищі. Тож, основні методи просування через Інтернет показано на рисунку 3.

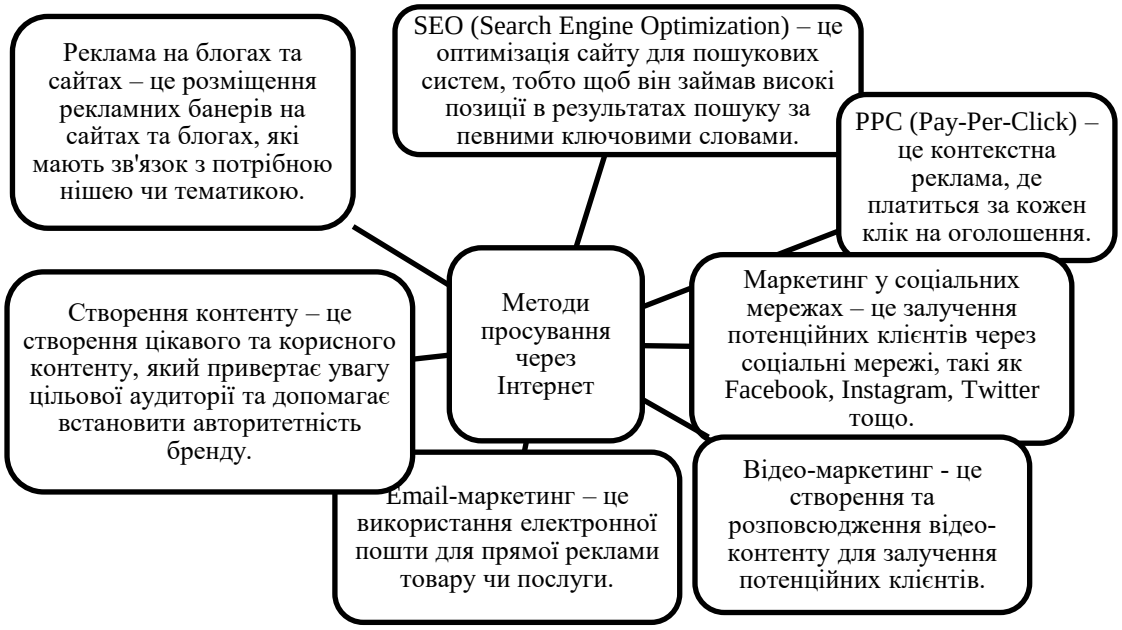


Рисунок 3 – Методи просування через Інтернет
Джерело: побудовано авторами за [7]

Отже, просування в соціальних мережах може допомогти підвищити пізнаваність бренду, збільшити свою аудиторію та продажі, покращити відносини з клієнтами та покращити свою репутацію.

SMM-інструменти включають у себе різні інструменти та платформи, що використовуються для розробки та виконання маркетингових стратегій в соціальних мережах. До таких інструментів можуть належати:

– Платформи управління соціальними медіа – такі як Hootsuite, Sprout Social, Buffer, які дозволяють керувати декількома соціальними медіа-акаунтами з одного місця;

– Аналітичні інструменти - наприклад, Google Analytics, які дозволяють вимірювати результати соціальної медіа-кампанії, а також збирати та аналізувати дані про аудиторію;

– Інструменти автоматизації - такі як IFTTT або Zapier, які дозволяють автоматизувати рутинні завдання, такі як публікації в соц. медіа або відправка

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

повідомлень;

– Інструменти для контент-маркетингу - такі як Canva, Adobe Creative Suite, які допомагають створювати якісний та привабливий контент для соц. медіа;

– Інструменти реклами - такі як Facebook Ads, Google Ads або Instagram Ads, які дозволяють створювати таргетовану рекламу в соц. Мережах [8].

Для прикладу розгляду розробки стратегії просування розглянемо *онлайн-магазин чоловічих аксесуарів «SKILL»*[3] в місті Суми. Онлайн-магазин чоловічих аксесуарів «SKILL» спеціалізується на продажі чоловічих сумок з натуральної або PU-шкіри. Замовлення оформлюються безпосередньо через сайт бренду, соціальні мережі, месенджери та по телефону.

Перед тим, як займатись розробкою стратегії, необхідно проаналізувати та просегментувати аудиторію компанії. Загальні характеристики цільової аудиторії в онлайн-магазині чоловічих аксесуарів «SKILL» показані на рисунок 4.

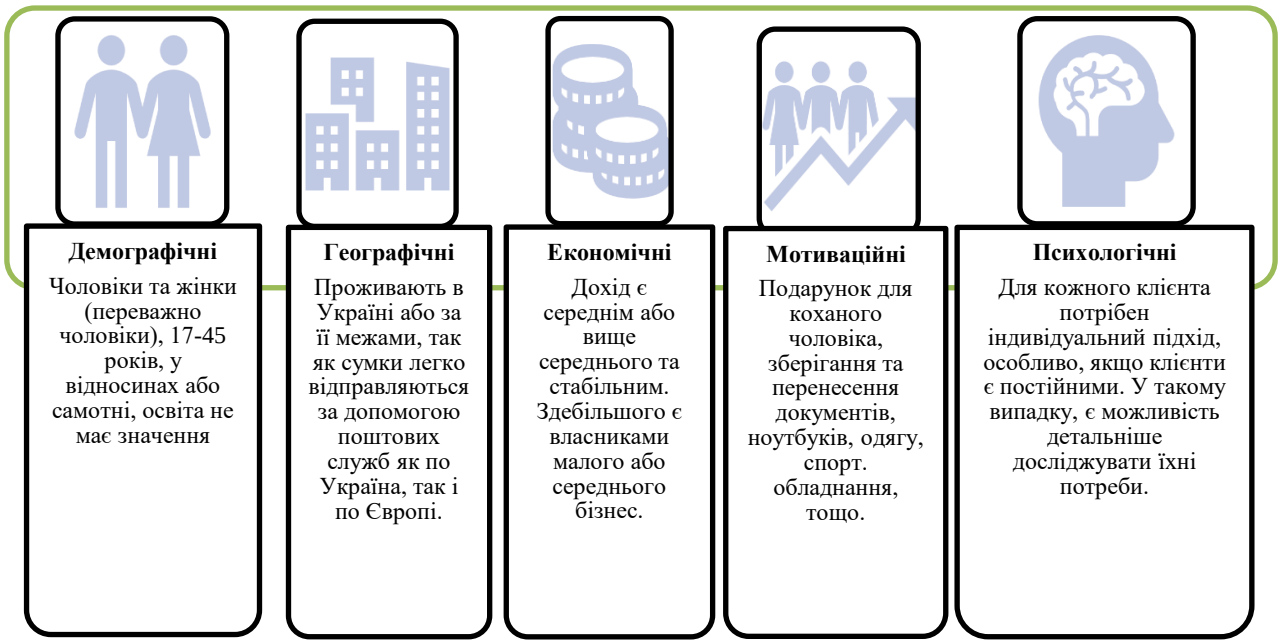


Рисунок 4 – Аналіз ЦА за 5 загальними ознаками

Джерело: побудовано авторами за [9]

Для визначення сегментів цільової аудиторії онлайн-магазину «SKILL» ми застосуємо метод «5W» М. Шеррингтона. Цей метод є поширеним у практиці дослідження споживачів. Адже, чим краще сегментують цільову аудиторію, тим більше персоналізованими стають продукти, бо можна пропонувати кожному сегменту саме те, що йому потрібно. У разі грамотного використання здатний якісно поліпшити показники продажів і підвищити лояльність аудиторії.

Застосування даного методу для аналізу цільової аудиторії онлайн-магазину «SKILL» наведено у табл. 1.

[3] Профіль в соціальній мережі. URL: https://www.instagram.com/useful_skill/

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

Таблиця 1 – Застосування методу «5W» для аналізу цільової аудиторії онлайн-магазину «SKILL»

Питання	Група 1	Група 2	Група 3
Що (what) — який товар просувається	Чоловічі шкіряні ключниці, брелки, вироби зі PU шкіри, шкарпетки	Портмоне з натуральної шкіри, бананки з натуральної та PU шкіри	Сумки-слінг, шкіряні портфелі, кейси, великі сумки з натуральної та PU шкіри
Хто (who) — який клієнт купує товар	Жінки, чоловіки (переважно чоловіки), 17-45 років	Жінки, чоловіки (переважно чоловіки), 17-45 років	Жінки, чоловіки, добре забезпечені, 17-45 років
Чому (why) — яка мотивація клієнта стає причиною купівлі товару	На презент або як додаток до головного подарунку	Подарунок для рідних або близьких чоловіків	Подарунок для рідних або близьких чоловіків, для власного використання, привітання колег
Коли (when) — за яких умов відбувається покупка	Протягом року	Протягом року	Попит на ці товари зростає перед святами (День козацтва, Новий рік, 14 лютого) та перед літнім сезоном
Де (where) — канали реалізації товару	Замовлення через сайт, соціальні мережі, через месенджери (Telegram, Viber) та замовлення у телефонному форматі		

Джерело: складено авторами за [10]

Отже, для забезпечення постійного росту необхідно періодично переглядати характеристики аудиторії, які можуть змінюватися в залежності від особливостей товарної пропозиції, трендів, діяльності конкурентів та інших факторів. Для визначення правильної та дієвої стратегії просування, варто розуміти свою цільовою аудиторію, тобто, хто вони, чому вони купують певні товари і через які канали отримують корисну інформацію. Чітке розуміння споживачів допоможе ефективно розподіляти бюджет маркетингу і забезпечить успіх стратегії.

Задля розуміння повної картини діяльності онлайн-магазину, треба виявити його слабкі та сильні сторони, а також можливості та загрози, для цього використаємо SWOT-аналіз, який показано в табл. 2.

Отже, можна виділити основні проблеми, що впливають на формування онлайн-магазину «SKILL»:

1. Сильна конкуренція: Компанії важко залучити увагу потенційних покупців та забезпечити постійний потік клієнтів, необхідний для досягнення прибутковості. Це вимагає постійного напрацювання нових ідей для привертання споживачів та використання відповідних знань, творчих рішень та специфічних здібностей.

2. Потреба в активній рекламі та присутності в соціальних мережах: Для досягнення високого прибутку необхідно активно рекламувати послуги та управляти акаунтами в соціальних мережах. Соціальні мережі є важливим інструментом для малого та середнього бізнесу, що дозволяє доносити інформацію про свою торгову марку до споживачів.

3. Сезонність бізнесу: Торгівля чоловічими сумками є частково сезонним бізнесом. Попит на такі послуги різко зростає під час святкових днів, таких як День козацтва, Новий Рік, 14 лютого тощо, але залишається не дуже високим у решту часу.

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

Це може створювати складнощі в забезпеченні стабільного прибутку.

Таблиця 2 – Застосування SWOT-аналізу для онлайн-магазину «SKILL»

S	W
-Задоволення клієнтів через надання високоякісного обслуговування. - Наявність вже існуючої клієнтської бази. - Конкурентоспроможні ціни. -Наявність необхідних ресурсів для забезпечення росту бізнесу. - Висока якість продукції та надання послуг.	-Повільний темп зростання на ринку. -Висока конкуренція. -Фінансова нестабільність. -Відсутність ефективної стратегії.
O	**T**
-Чітке визначення позиціонування бренду. -Розширення асортименту товарів. -Формування унікальної пропозиції бренду. -Збільшення обізнаності споживачів щодо бренду. -Ефективне використання реклами. -Розробка правильної стратегії просування.	-Поява нових конкурентів та їх активне маркетингове просування. -Нестабільна економічна ситуація. -Захоплення ринкової частки конкурентами, які пропонують аналогічний товар. -Зміна пріоритетів та вподобань ЦА. -Швидка зміна трендів та неможливість пристосування до них.

Джерело: складено авторами за [11]

4. Зміна модних тенденцій: Мода постійно змінюється, і потрібно встигати за найновішими тенденціями, щоб задовольняти потреби своїх клієнтів. Якщо не впроваджувати нові стилі та дизайни, то це вплине на конкурентоспроможність.

Бізнес, пов'язаний з продажами чоловічих сумок, вимагає невеликих вкладень та може окупитися протягом 6-9 місяців активної роботи. Через це на ринку існує значна кількість компаній, що пропонують подібні послуги. Для лідерства на ринку, «SKILL» повинні акцентувати на унікальних перевагах, відстежувати сучасні тенденції та постійно вдосконалюватися, використовуючи маркетингові рішення.

Розглянемо конкурентне середовище, яке допомагає бізнесу зрозуміти своє місце на ринку, виявити можливості для розвитку та розробити ефективну стратегію. Це важливий елемент успішного управління бізнесом. Також варто відзначити, що ми розглядатимемо лише компанії, розташовані в місті Суми, оскільки вони є прямими конкурентами «SKILL». Результати аналізу наведені у табл. 3.

Таблиця 3 – Перелік конкурентів на платформі Instagram

Назва магазину	К-ть підписників на акаунті	Середня к-ть вподобань та коментарів	Використання таргетованої реклами	Конкурентна перевага
Poliakov_leather	53 624	300	+	Висока пізнаваність бренду, великий асортимент чоловічих сумок, співпраця з блогерами та лідерами думок, наявність додаткових товарів (ремені, гаманці, органайзери, тощо), стильне оформлення сторінки, використання знижок та акцій.

Продовження табл. 3

Kohan_bags	3 442	65	+	Безкоштовна доставка при купівлі від 2-х товарів, співпраця з блогерами, стильне оформлення сторінки, використання знижок та акцій.
Pin_gvin10	2 292	18	-	Швидка доставка по Україні, знижки за промокодами.
_Puzzle.ua	2 657	5	-	Наявність додаткових товарів (кепки, кросівки).
_Liberty56	2 758	35	+	Швидка доставка по Україні, наявність великої к-ті відгуків.

Джерело: складено авторами за [12], [13], [14], [15], [16]

Можна виділити магазин Poliakov_leather, так як він має найбільшу кількість конкурентних переваг і велику кількість підписників.

Зазначимо, що базовим принципом стратегії є чітко сформульовані цілі, які визначають кожний крок реалізації проєкту. Ефективною стратегією для структурування всієї цієї інформації є використання методології SMART.

Перша ціль: Змінити візуальне оформлення сторінки бренду в Instagram (табл. 4).

Друга ціль: полягає в збільшенні обсягу та активності аудиторії на Instagram-сторінці (оскільки сторінка саме в цій соціальній мережі є основним каналом для продажу товарів) (табл. 5).

Таблиця 4 – Алгоритм застосування методології SMART для візуального оформлення

S	Створити новий дизайн профілю, розробити унікальний стиль, змінити шапку профілю, розробити нові обкладинки для актуальних Stories, попрацювати над оформленням постів.
M	Буде оцінена після готової роботи.
A	Для розробки нового дизайну необхідно створити пресет для обробки усіх фото, підібрати фільтри, за допомогою фотошопу розробити обкладинки для актуальних Stories та деяких постів.
R	За допомогою цього буде залучено більшу кількість клієнтів і утримано вже існуючих.
T	Протягом тижня створити 2 варіанти візуалу та узгодити з директором.

Джерело: складено авторами за [17]

Таблиця 5 – Застосування методології SMART для збільшення активності аудиторії

S	Підвищення залученості аудиторії на 80%.
M	Результат буде виміряний за допомогою статистики Instagram.
A	Запуск правильної таргетованої реклами, створення цікавого контенту, тощо.
R	За допомогою цього магазин підвищить власну пізнаваність, лояльність та збільшиться зацікавленість аудиторії.
T	Протягом чотирьох тижнів.

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

Третя ціль: покращення взаємодії з аудиторією (табл. 6).

Таблиця 6 – Застосування методології SMART для покращення взаємодії з аудиторією

S	Вибудувати дружню комунікацію з клієнтами, прослідкувати відповіді на коментарі, звернути увагу на своєчасність відповідей клієнтам.
M	Результат буде виміряний за якістю відправлених коментарів і повідомлень.
A	Створення шаблонів відповідей, перевірка повідомлень та коментарів.
R	За допомогою цього магазин підвищить власну пізнаваність, лояльність та збільшиться зацікавленість аудиторії.
T	Протягом трьох тижнів.

Джерело: складено авторами за [17]

Четверта ціль: опрацювання сегментів ЦА (табл. 7).

Таблиця 7 – Застосування методології SMART для опрацювання сегментів ЦА

S	Спланувати та створити рекламні пости для кожного сегменту.
M	Результат буде виміряний за допомогою статистики Instagram.
A	Буде виконуватись за допомогою таргетованої реклами.
R	За допомогою цього магазин підвищить власну пізнаваність, лояльність та збільшиться зацікавленість аудиторії, зробити аналіз кожного сегменту ЦА.
T	Протягом двох тижнів.

Джерело: складено авторами за [17]

Визначені цілі допоможуть побудувати вірний план дій, вибрати необхідні стратегії та інструменти для соціального медіа. Також, варто відзначити, що компанія матиме чіткий план роботи та зрозуміє, який результат досягне і якими критеріями його оцінюватиме.

Отже, використання SMM-просування є необхідним для розвитку даного бізнесу. Необхідно підвищити рівень довіри аудиторії, посилити конкурентні переваги компанії, також необхідно оптимізувати акаунти на платформах і передбачити стратегію просування. За допомогою контент-плану можна якісно організувати контент, планувати теми, частоту публікацій, тощо. Також, наявність контент-плану допомагає мати чітку стратегію, яка буде сприяти покращенню результатів. При якісно вищезазначеній роботі онлайн-магазин «SKILL» досяг своїх цілей.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Отже, використання SMM в українському бізнесі дозволяє брендам залучити нових клієнтів та збільшити обсяг продажів, створюючи цікавий та привабливий контент. Створення якісного візуального та текстового контенту для бренду є дуже важливим, оскільки він має потужну силу привертання уваги користувачів, за допомогою нього можна вирізнятись серед конкурентів та залучати більшу кількість клієнтів. Тож, це є важливим елементом успішної стратегії для бренду в Інтернеті. В статті було проаналізовано ефективність використання інструментів SMM-просування українського бізнесу та доведено, що методи та інструменти просування були дієвими для онлайн-магазину «SKILL», підтримано репутацію бренду, збільшено свідомість про магазин, залучено нову аудиторію та збільшено продажі.

1. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка.* 2011. № 3. С. 41–45.
2. Кочкіна Н. Тенденції розвитку рекламних комунікацій у глобальному інтерактивному просторі. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. *Серія «Економіка».* 2014. No 162. С. 30–34.
3. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: збірник наукових праць за матеріалами ІІ Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.).* 2016. С. 20-22.
4. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61. 5.
5. The history of social media marketing. *The Payments Association*. URL: https://thepaymentsassociation.org/article/the-history-of-social-media-marketing/ (дата звернення 10.04.2023).
6. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *Speka*. URL: https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp (дата звернення 03.04.2023).
7. Інструменти маркетингової стратегії. *Nardep*. URL: https://nardep.org.ua/news/28460 (дата звернення 20.04.2023).
8. Lim W. What are the Benefits of Social Media Marketing? *Equinet Academy*. URL: https://www.equinetacademy.com/benefits-of-social-media-marketing/ (дата звернення 17.05.2023).
9. Чередніченко А. Як визначити цільову аудиторію. *Bazilik*. URL: https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/ (дата звернення 20.04.2023).
10. Іваніна Р., Міщенко С. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррингтона. *Elit Blog*. URL: https://elit-web.ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona (дата звернення 22.04.2023).
11. Оголь А. SWOT-аналіз із прикладами. *eSputnik*.URL: https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami (дата звернення 23.04.2023).
12. Poliakov_leather. Instagram. URL: https://www.instagram.com/poliakov_leather/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (дата звернення 25.04.2023).
13. Kohan_bags. Instagram. URL: https://instagram.com/kohan_bags?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (дата звернення 25.04.2023).
14. Pin_gvin10. Instagram. URL: https://instagram.com/pin_gvin10?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (дата звернення 25.04.2023).
15. Puzzle.ua. Instagram. URL:https://instagram.com/_puzzle.ua?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==(дата звернення 25.04.2023).
16. Liberty56. Instagram. URL:https://instagram.com/_liberty56?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==(дата звернення 25.04.2023).
17. SMART-постановка цілей, або як зробити будь-яке завдання здійсненним? *Cybershark*. URL: https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-cilej/ (дата звернення 27.04.2023).

1. Bernicka D. I. (2011). Kravchuk N. O. Dilova reputaciya yak strategichnij chinnik rozvitku pidpriyemstva [Business reputation as a strategic factor in enterprise development]. *Innovacijna ekonomika*. № 3. P. 41–45. (in Ukrainian)
2. Kochkina N. (2014). Tendenciyi rozvitku reklamnih komunikacij u globalnomu interaktivnomu prostori [Trends in the development of advertising communications in the global interactive space]. Visnik KNU imeni Tarasa Shevchenka. *Seriya «Ekonomika»*. No 162. P. 30–34. (in Ukrainian).
3. Andrushkevich Z. M. (2016). Aktualnist zastosuvannya instrumentiv smm u marketingovij diyalnosti pidpriyemstv [The relevance of using smm tools in the marketing activities of enterprises]. *Marketingova diyalnist pidpriyemstv: suchasnij zmist : zbirnik naukovih prac za materialami II Mizhnarodnoyi naukovopraktichnoyi konferenciyi (m. Poltava, 21–22 kvitnya 2016 r.).* P. 20-22. (in

Ukrainian).
4. Artyuhina M. V., Popova G. V. (2017). Socialnij potencial organizaciyi: sutnist ta upravlinnya instrumentami SMM-marketingu [Social potential of the organization: essence and management of SMM-marketing tools]. *Marketing i menedzhment innovacij*. № 1. P. 52-61. (in Ukrainian)
5. The history of social media marketing. *The Payments Association*. URL: https://thepaymentsassociation.org/article/the-history-of-social-media-marketing/ (accessed 10.04.2023).
6. Mudzhiri Ye. Yakimi socmerezhami koristuyutsya ukrayinci pid chas vijni: statistika [What social networks do Ukrainians use during the war: statistics]. *Speka*. URL: https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp (accessed 03.05.2023).
7. Instrumenti marketingovoyi strategiyi [Marketing strategy tools]. *Nardep*. URL: https://nardep.org.ua/news/28460 (accessed 20.04.2023).
8. Lim W. What are the Benefits of Social Media Marketing? *Equinet Academy*. URL: https://www.equinetacademy.com/benefits-of-social-media-marketing/ (accessed 17.04.2023).
9. Cherednichenko A. Yak viznachiti cilovu auditoriyu [How to determine the target audience]. *Bazilik*. URL: https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/ (accessed 20.04.2023).
10. Ivanina R., Mishenko S. Segmentaciya auditoriyi za dopomogoyu metodiki 5W Sherringtona [Segmentation of the audience using Sherrington's 5W method]. *Elit Blog*. URL: https://elit-web.ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona (accessed 22.04.2023).
11. Ogol A. SWOT-analiz iz prikladami [SWOT analysis with examples]. *eSputnik*. URL: https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami (accessed 23.05.2023).
12. Poliakov_leather. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/poliakov_leather/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (accessed 25.04.2023).
13. Kohan_bags.Instagram.URL:https://instagram.com/kohan_bags?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (accessed 25.04.2023).
14. Pin_gvin10.Instagram.URL:https://instagram.com/pin_gvin10?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==(accessed: 25.04.2023).
15. Puzzle.ua.Instagram. URL: https://instagram.com/_puzzle.ua?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==(accessed: 25.04.2023).
16. Liberty56. Instagram. URL: https://instagram.com/_liberty56?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==(accessed: 25.04.2023).
17. SMART-postanovka cilej, abo yak zrobiti bud-yake zavdannya zdijsnennim? [SMART goal setting, or how to make any task feasible?] *Cybershark*. URL: https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-cilej/ (accessed 27.04.2023).

***Svitlana Pokhylko**, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance and Entrepreneurship, Sumy State University (Sumy, Ukraine).*

***Anna Yeremenko**, graduate student of the Department of Financial Technologies and Entrepreneurship, Sumy State University (Sumy, Ukraine).*

***Tetyana Tychenko**, student of the Department of Financial Technologies and Entrepreneurship, Sumy State University (Sumy, Ukraine).*

Development of an online store promotion strategy in the conditions of digital transformation of society/

The aim of the article. *The purpose of the article is to investigate the relevance of the problem of developing strategies for the promotion of online businesses, to conduct a bibliographic analysis for a better understanding of this topic, to justify the feasibility of using Social Media Marketing in the context of the digital transformation of Ukrainian businesses.*

Analyses results. *The application of Social Media Marketing (SMM) affects the efficiency of the business, maximizing profits, attracting new customers, and promoting the business itself. It also plays a significant role in the evolution of the digital economy and digital transformation. Thus, it is important to analyze and study this essential tool in detail, as well as the peculiarities of its formation and use in various campaigns, start-ups, and new businesses. At the moment, only a limited number of*

scholars are focused on thinking about and researching the development of online business promotion strategies. However, based on the needs of today's digital society, the number of scientific papers is growing every year. Therefore, the issue of evaluation of Social networking growth and the use of SMM in business activities becomes all the more crucial. The authors have traced in the paper an accelerating trend of SMM research in Ukraine and all over the world, employing the method of bibliographic analysis. The article details several methods of promotion via the Internet and focuses on the features of promotion through social networks. A detailed implementation of promotion through social networks has been provided in the research on the example of developing a promoting strategy for the online store of men's accessories "SKILL".

Conclusions and directions for further research. *The researchers applied the method of "5W" by M. Sherrington to determine the segments of the target audience of the online store "SKILL". The paper has detected that understanding the target audience helps to gain a competitive advantage in the market through properly targeted marketing efforts. The authors implemented a SWOT analysis to identify weaknesses and strengths, as well as opportunities and threats of the issue. The identification of the major problems, which were affecting the online store's progress, gave impetus to the implementation of SMM promotion tools. These tools proved to be efficient, resulting in a sales increase, they established the brand's reputation and did the brand's promotion in general. By examining the development and implementation of the promoting strategy, the article revealed that it is appropriate to use that for companies and online stores, and hence advisable.*

Keywords: Social Media Marketing, e-commerce, promotion, digital economy, digital business transformation, online stores.

Надійшло до редакції: *25 квітня 2023*

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

УДК 339.314/316: 159,942 *JEL Classification A13, D11, F10, L20, M30*

Семенда Ольга Володимирівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6690-645X
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва
(Умань, Україна)

АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА СВІДОМІСТЬ ПОКОЛІННЯ Z

У статті розглянуто стратегії контент-маркетингу, спрямовані на покоління Z, підкреслено важливість розуміння їхнього мислення для розробки ефективних маркетингових стратегій. Представлені кейси та найкращі практики контент-маркетингу, спрямовані на покоління Z, які надають уявлення про ефективні кампанії. Ці приклади висвітлюють основні елементи, що призводять до успіху кампанії та допомагають маркетологам адаптувати свої стратегії. Маркетологи повинні передбачати зміни в уподобаннях та цінностях покоління Z, щоб залишатися ефективними у своїх зусиллях у контент-маркетингу. Загалом, це дослідження надає цінну інформацію для маркетологів, які бажають впливати на мислення покоління Z за допомогою контент-маркетинг.

Ключові слова: контент-маркетинг, покоління Z, свідомість, мислення, цифрові платформи, соціальні мережі, маркетингові стратегії.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.11

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Покоління Z представляє значний сегмент споживачів з унікальними характеристиками, вподобаннями і поведінкою. Як перше покоління, яке повністю зростало у цифрову епоху, вони майстерно володіють технологіями, є соціально свідомими і суттєво впливають на формування трендів та споживчої поведінки. Відтак, залучення та вплив на споживачів покоління Z стало основним пріоритетом для маркетологів.

Традиційні маркетингові методи, які успішно функціонували для попередніх поколінь, можуть не резонувати в середовищі покоління Z. Їх постійно оточує реклама, і вони розвинули природний імунітет до традиційних рекламних оголошень. Це представляє виклик для маркетологів, які повинні знайти інноваційні та захоплюючі способи привернути увагу та змінити мислення покоління Z. Один із підходів, що отримав значний популярність в останні роки - це контент-маркетинг. Контент-маркетинг передбачає створення та розповсюдження цінного та актуального контенту для привертання цільової аудиторії, з метою стимулювання прибуткових дій клієнтів. Цей підхід добре співзвучний з уподобаннями та поведінкою покоління Z, яке висуває вимоги до персоналізованої та значущої взаємодії з брендами.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Покоління Z представляє собою значний сегмент споживачів з унікальними особливостями, їхнє сприйняття та

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

реакція на контент мають особливий інтерес для дослідників. Покоління Z, яке часто називають «цифровими аборигенами», виросло в епоху постійного зв'язку та інформаційного перевантаження [1]. Це покоління має чітко виражені характеристики та вподобання, які формують їхнє мислення та споживчу поведінку. Покоління Z цінує оригінальність, персоналізацію, соціальну відповідальність та позитивний досвід [2]. Вони прагнуть до взаємодії з брендами і більш схильні підтримувати компанії, що відповідають їхнім цінностям [3].

Дослідження впливу контент-маркетингу для споживачів покоління Z ведуть вчені та дослідники з різних сфер, таких як маркетинг, психологія споживачів, соціальна комунікація, інформаційні технології.

Ю.О.Головчук, Л.В. Дибчук, Л.П. Середницька [4] досліджували і обґрунтували фактори та причини популярності контент-маркетингу, проаналізували основні критерії успішності контент-стратегії.

М.С. Ященко [5] вважає контент-маркетинг одним із головних інструментів маркетингу, завдяки здатності ефективно розповсюджувати інформацію про компанію серед споживачів, залишаючись при цьому менш витратним, ніж інші цифрові інструменти.

Г.О. Саідова, Г.А. Радченко [6] зробили висновок, що контент-маркетинг з кожним роком стає більш важливою складовою інтернет-просування. За допомогою нього компанія може створити власний неповторний стиль, який користувачі будуть впізнавати навіть без зазначення бренду, збільшити потік органічного трафіку на свої ресурси та стати більш авторитетним брендом в очах споживача та пошукових систем.

На думку Р.Бреннан, Р. Крофт, А.Рейд [7] споживачі покоління Z цінують оригінальну та прозору комунікацію від брендів, надмірний рекламний контент призводить до розчарування.

С. Раменська [8] відзначила, що сторітелінг - це потужний інструмент контент-маркетингу, який привертає увагу. Захоплюючі розповіді, що викликають емоції, можуть встановити міцний зв'язок з покоління Z. Бренди можуть використовувати методи сторітелінгу, щоб донести свої цінності та місію, резонуючи з прагненням покоління Z до цілеспрямованої взаємодії.

Є.В.Беляк, О.В.Євтушевська [9], розкрили сутність сторітелінгу, дослідили його роль в процесі комерціалізації продукції, висвітлили особливості сторітелінгу, розробили рекомендації щодо його вдосконалення.

Покоління Z цінує можливості для співтворчості та активної взаємодії з брендами. С.Коваль [10], зазначила що користувацький контент (UGC) дозволяє їм брати участь, ділитися своїм досвідом і створювати власний. Бренди можуть заохочувати створення користувацького контенту, залучаючи покоління Z до розробки продуктів, запитуючи відгуки та використовуючи їхній контент у маркетингових кампаніях.

Інфлюенсери відіграють значну роль у формуванні вподобань та поведінки покоління Z. Співпраця з лідерами думок, які поділяють цінності покоління Z і мають свою цільову аудиторію, може посилити охоплення та вплив контент-маркетингу, такої ж думки Н.В. Пархаєва, К.П. Зуб [11], І. Гнилякевич-Проць, М.В. Павлисько [12], О. Горобченко [13], В. Храпкіна, Н. Брюшко [14].

С.С. Лиса, А.В. Кулік [15] згрупували показники ефективності використання соціальних мереж підприємствами. Оцінка впливу та рентабельності інвестицій в контент-маркетинг має вирішальне значення для оцінки ефективності. Такі показники, як охоплення, залученість, конверсії та аналіз настроїв, можуть дати уявлення про ефективність кампанії. Довгостроковий вплив на сприйняття та лояльність до бренду

можна виміряти за допомогою відстеження настроїв щодо бренду та опитувань задоволеності клієнтів.

Оскільки область дослідження постійно розвивається, нові вчені та дослідники приєднуються до рядів тих, хто вивчає вплив контент-маркетингу на покоління Z з метою надання корисних знань для маркетингових стратегій у цьому споживчому сегменті. Контент-маркетинг для покоління Z стикається з такими викликами, як втома від реклами, інформаційне перевантаження та постійно мінливий цифровий ландшафт. Щодня покоління Z стикається з величезною кількістю контенту, тому для брендів вкрай важливо вирізняти його та надавати привабливий і релевантний контент. Маркетологи повинні постійно адаптувати свої стратегії контент-маркетингу, щоб не відставати від мінливих уподобань та платформ, яким надає перевагу покоління Z.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Важливо розуміти мислення, вподобання та цінності покоління Z. Оскільки воно народилося в епоху цифрових технологій і постійно піддається впливу соціальних мереж, онлайн-контенту, його мислення визначається прагненням до оригінальності, соціальної відповідальності та персоналізованого досвіду. Розуміння цих аспектів має вирішальне значення для розробки ефективних стратегій контент-маркетингу, які знайдуть відгук серед покоління Z.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета дослідження – провести аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Покоління Z, яке включає людей, які народилися між 1996 і 2010 роками, за даними McKinsey, становлять 40% світових споживачів. Щоб не втрачати таку частку ринку, брендам потрібно вибудовувати комунікацію, що відповідатиме їх цінностям та інтересам. Покоління Z відрізняється від інших поколінь тим, що вони перші повністю виросли в епоху цифрових технологій. Вони розуміються на техніці, перш за все використовують мобільні пристрої та мають високі стандарти проведення часу в Інтернеті. Це покоління насамперед керується прогресом і задоволенням від життя. Покоління Z дуже залежить від мобільних технологій і проводить багато часу в різних соціальних мережах.

Цифровізація змінила спосіб споживання інформації, тому необхідно адаптуватися до потреб: надавати контент у зручному для споживання форматі (контент повинен бути доступним на різних платформах, і він повинен бути коротким і лаконічним), використовувати соціальні мережі для взаємодії (є ідеальним способом взаємодії з поколінням Z, оскільки вони є активними користувачами соціальних мереж), створювати контент, який є актуальним і цікавим (покоління Z цікавиться актуальними новинами та темами, які їх стосуються), бути креативними у своєму контенті (покоління Z розчарувалося традиційною рекламою, тому потрібно бути креативними, щоб привернути їхню увагу).

Використовуючи кількісний метод дослідження для вивчення ефективності контент-маркетингу проаналізовано вплив на ставлення споживачів покоління Z до продукту. В якості основного інструменту збору даних використано анкетування. Збір даних включав опитування респондентів покоління Z для збору інформації про їхнє мислення, вподобання та сприйняття, пов’язані з контент-маркетингом.

Анкета розроблена таким чином, щоб отримати відповіді щодо різних аспектів, таких як залучення покоління Z до контент-маркетингу, їхнє сприйняття оригінальності продукту, вподобання щодо типів контенту та каналів, а також вплив контент-маркетингу на їхні рішення щодо купівлі. Анкета розповсюджена серед представників

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

покоління Z через групи в соціальних мережах, розсилку електронною поштою та онлайн-платформи.

Аналіз даних, отриманих від 150 респондентів покоління Z, дозволив зробити кілька ключових висновків щодо ефективності контент-маркетингу у формуванні їхнього ставлення до продукту. Результати підкріплені відповідним статистичним аналізом у таблицях.

При визначені взаємодії покоління Z з контент-маркетингом, більшість респондентів покоління Z повідомили про активну участь. Зі 150 респондентів 120 (80%) зазначили, що тією чи іншою мірою регулярно взаємодіють з контентом, створеним брендами (табл. 1).

Таблиця 1 – Відсоток рівня залученості покоління Z на регулярному, епізодичному та рідкісному рівнях

Рівень залучення	Відсоток респондентів
Регулярно	80%
Іноді	15%
Рідко або ніколи	5%

Виявлено, що оригінальність є вирішальним фактором, який впливає на сприйняття контент-маркетингу поколінням Z. Відповідаючи на запитання про те, як вони сприймають оригінальність бренду в контенті, 110 респондентів (73,3%) зазначили, що вони з більшою ймовірністю будуть взаємодіяти з контентом, який вони сприймають як оригінальний (табл. 2).

Таблиця 2 – Відсоток сприйняття поколінням Z оригінальності в контент-маркетингу

Сприйняття оригінальності	Відсоток респондентів
Ймовірність залучення до участі	73,3%
Нейтральний	18,7%
Менш схильні до участі	8%

У дослідженні вивчалося вподобання покоління Z щодо різних типів контенту та каналів. Результати показали, що відеоконтент (відео на YouTube та TikTok) є найбільш популярним типом контенту: 95 респондентів (63,3%) обрали його як бажаний формат контенту (табл. 3).

Таблиця 3 – Вподобання покоління Z щодо типів контенту

Тип вмісту	Відсоток респондентів
Відео	63,3%
Соціальні мережі	18,7
Блоги	10%
Подкасти	5,3%
Інфографіка	3,3%

При дослідженні впливу контент-маркетингу на рішення покоління Z про покупку, 105 респондентів (70%) погодилися, що контент-маркетинг впливав на їхні рішення про покупку в минулому (табл. 4).

Таблиця 4 – Вплив контент-маркетингу на рішення покоління Z про покупку

Вплив на рішення про покупку	Відсоток респондентів
Так	70%
Ні	30%

Щоб дослідити потенційні взаємозв'язки між змінними, було проведено кореляційний аналіз. Аналіз виявив значну позитивну кореляцію ($r = 0,68$, $p < 0,01$) між сприйняттям автентичності та залученістю до контент- маркетингу, що свідчить про те, що респонденти покоління Z, які сприймають контент як оригінальний, з більшою ймовірністю будуть взаємодіяти з ним (табл. 5).

Таблиця 5 – Результати кореляційного аналізу

Змінні	Сприйнята оригінальність	Взаємодія з контент-маркетингом
Сприйнята оригінальність	1,000	0,680
Взаємодія з контент-маркетингом	0,680	1,000

Загалом, результати показують, що покоління Z активно залучається до контент-маркетингу, а оригінальність є ключовим фактором, що впливає на їхнє сприйняття та залученість. Відеоконтент виявився найулюбленішим типом контенту, а контент-маркетинг суттєво впливає на їхні рішення щодо купівлі. Ці висновки підкреслюють важливість створення оригінального та цікавого контенту для ефективного впливу на свідомість покоління Z.

Результати дослідження дають цінну інформацію про ефективність контент-маркетингу у формуванні ставлення споживачів покоління Z до продукту. Високий рівень залученості респондентів покоління Z свідчить про їхню активну участь у контент-маркетингу. Це свідчить про те, що бренди мають можливість налагодити зв'язок із поколінням Z за допомогою якісно створеного контенту. Однак маркетологам важливо розуміти, що простий доступ до контенту не гарантує залучення. Контент повинен відповідати цінностям та інтересам покоління Z. Щоб завоювати довіру та авторитет, брендам необхідно впроваджувати прозорі комунікаційні стратегії. Вони повинні зосередитися на поширенні історій та досвіду, які резонують із прагненням покоління Z до значущих зв'язків.

Надання переваги відеоконтенту серед респондентів покоління Z відповідає їхнім цифровим звичкам і популярності таких платформ, як YouTube і TikTok. Відеоконтент пропонує візуально привабливий і захоплюючий досвід, який привертає увагу покоління Z і стимулює залучення. Щоб ефективно охопити цю демографічну групу, брендам варто розглянути можливість включення відеоконтенту до своїх стратегій контент-маркетингу.

Висновок про те, що контент-маркетинг суттєво впливає на рішення покоління Z щодо купівлі, посилює важливість добре проведених контент-кампаній. Надаючи привабливий та релевантний контент, бренди можуть впливати на сприйняття продуктів поколінням Z та створювати зв'язок, який мотивує їх приймати рішення про покупку

Висновки з дослідження мають кілька наслідків для маркетологів, які прагнуть вплинути на мислення покоління Z за допомогою контент-маркетингу:

1. бренди повинні надавати пріоритет оригінальності та прозорості у створенні та поширенні свого контенту. Побудова довіри та авторитету має вирішальне значення

для налагодження зв'язку з поколінням Z та формування довгострокової лояльності до бренду;

2. перевага відеоконтенту свідчить про те, що брендам варто інвестувати у виробництво відео та використовувати популярні платформи, такі як YouTube і TikTok. Захоплюючий сторітелінг, візуальна естетика та зрозумілі наративи можуть допомогти створити міцний емоційний зв'язок із поколінням Z ;

3. персоналізований та інтерактивний контент повинні бути включені в стратегії контент-маркетингу. Маркетологи повинні досліджувати інноваційні підходи, такі як гейміфікація та користувацький контент, щоб підвищити рівень залученості.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Результати дослідження показали, що покоління Z активно долучається до контент-маркетингу, а оригінальність є ключовим фактором привернення їхньої уваги та стимулювання залученості. Відеоконтент виявився найулюбленішим форматом, а контент-маркетинг суттєво впливає на рішення покоління Z щодо купівлі. Позитивна кореляція між сприйняттям оригінальності та залученістю підкреслює важливість створення справжнього та прозорого контенту, який відповідає цінностям покоління Z.

Маркетологи повинні надавати пріоритет персоналізації та інтерактивності у своїх стратегіях контент-маркетингу, бренди повинні завоювати довіру, надавати релевантний контент та використовувати платформи, які резонують з цифровими звичками покоління Z, такі як YouTube та TikTok.

Загалом, це дослідження сприяє розумінню впливу на мислення покоління Z за допомогою контент-маркетингу. Визнаючи вподобання покоління Z, наголошуючи на використанні цікавих форматів контенту, маркетологи можуть ефективно налагодити зв'язок з цим поколінням і сприяти позитивному сприйняттю та прийняттю рішень про купівлю.

У цифровому середовищі, що швидко розвивається, розуміння того, як ефективно залучати та впливати на покоління Z, має вирішальне значення для брендів, які прагнуть привернути увагу та завоювати лояльність цієї впливової демографічної групи. Оскільки технології продовжують розвиватися, майбутні дослідження можуть вивчати вплив нових технологій, таких як доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) і штучний інтелект (AI), на ефективність контент-маркетингу для покоління Z. Розуміння того, як ці технології можуть бути інтегровані в контент-стратегії для створення захоплюючого та персоналізованого досвіду, було б цінним для маркетологів.

1. Струтинська О.В. Особливості сучасного покоління учнів і студентів в умовах розвитку цифрового суспільства. *Електронне наукове фахове видання Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету».* 2020. №9. С.145–160. https://doi.org/10.28925/2414-0325.2020.9.12.
2. Собкова С.І. Актуалізація проблеми прояву поведінкових девіацій підліткового віку. *Вплив комунікативно-інформаційного простору на психологічні особливості й особистісні ресурси людини в умовах дії дестабілізаційних факторів на суспільство*: монографія. Чернівці: Чернівец. нац. ун-т. 2022. 344 с.
3. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
4. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. №4. С.69–75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69.

5. Ященко М.С. Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. *Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 10 листопада 2021 р. К.: КУБГ. 2021. 403с. С.335.
6. Саідова Г.О., Радченко Г.А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2019. Вип. 2(2). С.144-149. http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2%282%29__23.
7. Бреннан Р., Крофт Р., Рейд, А. Роль автентичності у впливі на ставлення та поведінку споживачівпокоління Z. *Журнал стратегічного маркетингу.* 2019. №27(6). С.498-513.
8. Раменська С. Storytelling – маркетинг майбутнього. *SWorldJournal.* 2023. №2(16-02). С.46–50. https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-16-02-024.
9. Беляк Є.В., Євтушевська О.В. Сторітелінг у процесі комерціалізації результатів підприємницької діяльності. *Економіка та держава*. 2022. №1. С.75–78. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.1.75.
10. Коваль С. Інтеграційні особливості користувацьких медіатекстів. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів: Простір-М, 2022. 312. С.143.
11. Пархаєва Н.В., Зуб К.П. Інфлюенс-маркетинг: ефективність, переваги та сучасний стан. *Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення*: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, (м. Тернопіль, Україна – м. Переворськ, Польща, 15-16 листопада 2022 р.) ГО «Наукова спільнота»; WSSG w Przeworsku. 223 с. С.128.
12. Гнилякевич-Проць І., Павлисько М.В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство.* 2022. №44. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64.
13. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2022. №38. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54.
14. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство.* 2022. №38. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64.
15. Лиса С.С., Кулік А.В. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства. *Бізнес інформ*. № .2022. С.432-437. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-432-437

1. Strutynska, O.V. (2020). Osoblyvosti suchasnoho pokolinnia uchniv i studentiv v umovakh rozvytku tsyfrovoho suspilstva [Peculiarities of the modern generation of pupils and students in the conditions of the development of a digital society]. *Elektronne naukove fakhove vydannia «Vidkryte osvitnie e-seredovyshche suchasnoho universytetu»*, no.9, pp.145–160. Available at: https://doi.org/10.28925/2414-0325.2020.9.12. (in Ukrainian).
2. Sobkova, S.I. (2022). Aktualizatsiia problemy proiavu povedinkovykh deviatsii pidlitkovoho viku [Actualization of the problem of the manifestation of behavioral deviations in adolescence]. *Vplyv komunikatyvno-informatsiinoho prostoru na psykholohichni osoblyvosti y osobystisni resursy liudyny v umovakh dii destabilizatsiinykh faktoriv na suspilstvo* [The influence of the communicative and informational space on the psychological characteristics and personal resources of a person in the conditions of the action of destabilizing factors on society]. Chernivtsi, 344p. (in Ukrainian).
3. Borysova, T.M. (2022). Kompleksnyi Internet-marketynh [Complex Internet marketing: education. manual]. Ternopil: ZUNU, 272p. (in Ukrainian).
4. Holovchuk, Yu.O., Dybchuk, L.V., & Serednytska, L.P. (2022). Kontent-marketynh yak stratehiia prosuvannia na rynok ta poshyrennia posluh [Content marketing as a strategy for market promotion and distribution of services]. *Ekonomika ta derzhava*, no.4, pp.69–75. Available at: DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69 (in Ukrainian).
5. Yashchenko, M.S. (2021). Kontent-marketynh na pidpryiemstvakh torhivli [Content marketing at trade enterprises]. Proceedings of the *Suchasni tendentsii rozvytku ekonomiky, finansiv ta upravlinnia: novi mozhlyvosti, problemy, perspektyvy*, K.: KUBH, 403p. pp.335. (in Ukrainian).
6. Saidova, H.O., & Radchenko, H.A. (2019). Kontent-marketynh yak diieva skladova prosuvannia biznesu [Content marketing as an effective component of business promotion]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no.2(2), pp.144-149. Available at:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2%282%29__23 (in Ukrainian).
7. Brennan, R., Kroft, R. & Reid, A. (2019). Rol avtentychnosti u vplyvi na stavlennia ta povedinku spozhyvachiv pokolinnia Z [The role of authenticity in influencing the attitudes and behaviors of Gen Z consumers]. *Journal of Strategic Marketing*, no.27(6), pp.498-513.
8. Ramenska, S. (2023). Storytelling – marketynh maibutnoho [Storytelling – marketing of the future]. *SWorldJournal*, no.2(16-02), pp.46–50. Available at: https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-16-02-024. (in Ukrainian).
9. Beliak, Ye.V., & Yevtushevska O.V. (2022). Storitelinh u protsesi komertsializatsii rezultativ pidpryiemnytskoi diialnosti [Storytelling in the process of commercialization of business results]. *Ekonomika ta derzhava*, no.1, pp.75–78. Available at: DOI: 10.32702/2306-6806.2022.1.75. (in Ukrainian).
10. Koval, S. (2022). Intehratsiini osoblyvosti korystuvatskykh mediatekstiv [Integrative features of user media texts]. Proceedings of the *Zhurnalistyka maibutnoho: vyklyky, tendentsii, perspektyvy rozvytku*, Lviv: Prostir-M, 312p., pp.143. (in Ukrainian).
11. Parkhaieva, N.V., & Zub, K.P. (2022). Infliuens-marketynh: efektyvnist, perevahy ta suchasnyi stan [Influencer Marketing: Effectiveness, Benefits, and Current State]. Proceedings of the *Informatsiine suspilstvo: tekhnolohichni, ekonomichni ta tekhnichni aspekty stanovlennia: materialy*, Ternopil-Perevorsk, HO «Naukova spilnota»; WSSG w Przeworsku, 223p., pp.128.
12. Hnyliakevych-Prots, I., & Pavlysko, M.V. (2022). Trendy rozrobky infliuens stratehii [Trends in influence strategy development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no.44. Available at: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64. (in Ukrainian).
13. Horobchenko, O. (2022). Infliuenserstvo yak instrument rozvytku e-biznesu [Influence as a tool for e-business development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no.38. Available at: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54. (in Ukrainian).
14. Khrapkina, V., & Briushko, N. (2022). Suchasni trendy internet-marketynhu [Modern trends of Internet marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no.38. Available at: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64. (in Ukrainian).
15. Lysa, S.S., & Kulik, A.V. (2022). Efektyvnist SMM yak instrumentu zbutovoi polityky pidpryiemstva [The effectiveness of SMM as a tool of the company's sales policy]. *Biznes inform*, no.1, pp.432-437. Available at: DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-432-437 (in Ukrainian).

Semenda Olha, *PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Uman National University of Horticulture, (Uman, Ukraine).*

Analysis of the impact of content marketing on the consciousness of generation Z.

The aim of the article *is to analyze the impact of content marketing on the minds of Generation Z. This knowledge will contribute to positive product perception and purchase decisions. With an understanding of the unique characteristics, preferences, and values of Generation Z, marketers will be able to develop effective content marketing strategies that will resonate with this influential consumer segment. Traditional marketing methods that have worked well for previous generations may not resonate with Generation Z. They are constantly surrounded by advertising and have developed a natural immunity to traditional ads. This presents a challenge for marketers who must find innovative and engaging ways to capture the attention and change the mindset of Generation Z. One of the approaches that has gained considerable popularity in recent years is content marketing. Content marketing involves the creation and distribution of valuable and relevant content to attract target audiences and drive profitable customer actions. This approach is well aligned with the preferences and behavior of Generation Z, which demands personalized and meaningful interaction with brands.*

Analyses results. *The study results showed that Generation Z is actively engaging in content marketing, and originality is a key factor in grabbing their attention and driving engagement. Video content turned out to be the most favorite format, and content marketing has a significant impact on Generation Z's purchasing decisions. The positive correlation between perceived authenticity and*

engagement underscores the importance of creating authentic and transparent content that aligns with Generation Z's values. Marketers should prioritize personalization and interactivity in their content marketing strategies, brands should build trust, provide relevant content, and use platforms that resonate with Generation Z's digital habits, such as YouTube and TikTok.

Conclusions and directions for further research. *Overall, this study contributes to the understanding of influencing the mindset of Generation Z through content marketing. By recognizing the preferences of Generation Z and emphasizing the use of engaging content formats, marketers can effectively connect with this generation and promote positive perceptions and purchase decisions. In a rapidly evolving digital environment, understanding how to effectively engage and influence Generation Z is crucial for brands looking to capture the attention and loyalty of this influential demographic. As technology continues to evolve, future research may examine the impact of new technologies such as augmented reality (AR), virtual reality (VR), and artificial intelligence (AI) on the effectiveness of content marketing for Generation Z. Understanding how these technologies can be integrated into content strategies to create immersive and personalized experiences would be valuable for marketers.*

Keywords: content marketing, generation Z, consciousness, thinking, digital platforms, social networks, marketing strategies.

Надійшло до редакції: *25 березня 2023*

Міністерство освіти і науки України

Національний університет
«Одеська політехніка»

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Науковий журнал

Том 7, № 3

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 3

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 25.09.2023. Підписано до друку 27.09.2023. Формат: 60x88/8. Папір офсетн. Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний. Ум. др. арк. 20,58. Тираж 300 прим. Зам. № 0526.

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