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

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

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Науковий журнал
Scientific journal

Том 7, № 4
Volume 7, No 4

ОДЕСА 2023
ODESA 2023

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національного університету «Одеська політехніка», протокол № 6 від 29.11.2023

Recommended for publishing and dissemination in the Internet by the Academic Council of the Odessa Polytechnic National University, minute № 6 by 29.11.2023

Адреса
65044, Одеса, проспект Шевченка, 1,
Національний університет
«Одеська політехніка»
Тел.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

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

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

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

ЗМІСТ

CONTENT

Від редакції
Добірка корисних інструментів штучного інтелекту та цікавих книг з маркетингу (мова – українська) 5

Editorial
A collection of useful artificial intelligence tools and interesting marketing books (*language – Ukrainian*) *5*

Філиппова С., Фокс Л., Свінарьова Г., Граматік Г.
Методологія дослідження впливу конфлікту на вразливі категорії населення України з використанням підходу благодійного маркетингу (мова – українська) 7

Filyppova S., Leah Fox., Svinarova H., Gramatik G.
Methodology for researching the impact of the conflict on vulnerable categories of the population of Ukraine using the charity marketing approach. *(language – Ukrainian) 7*

Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А.
Вплив окремих глобальних факторів на розвиток бізнес-моделей електронної комерції (мова – українська) 21

Hlinenko L.K., Daynovskyy Y.A.
Impact of certain global factors on the development of e-commerce business models (*language – Ukrainian*) *21*

Кірносова М.В.
Green-стратегії в маркетинговій товарній політиці виробників: екологічний та етичний аспекти (мова – українська) 53

Kirnosova M.
Green strategies in marketing product policy of manufactures: environmental and ethical aspects. (*language – Ukrainian 53*

Микитин Т. М., Хижнякова Н. О., Рагуліна В. В.
Обгрунтування маркетингової політики банків на основі статистичного аналізу ринку платіжних карток (мова – українська) 63

Mykytyn T., Khyzhniakova N., Rahulina V.
Substantiation of the marketing policy of banks on the basis of statistical analysis of the payment card market
(*language – Ukrainian*) 63

Сербін В.І.
Штучний інтелект як інструмент створення динамічних описів товарів в електронній комерції (мова – українська) 79

Serbin V.
Artificial intelligence as a tool for creating dynamic product descriptions in e-commerce (*language – Ukrainian*) *79*

Мащак Н.М.
Вартість залучення клієнта як індикатор ефективності діджитал-стратегії підприємства (мова – українська) 95

Mashchak N.
Consumer acquisition cost as an efficiency indicator of the company's digital strategy (language – Ukrainian) 95

Карандін О.В.
Роль соціальних мереж в обороноздатності країни (мова – українська) 106

Karandin O.
The role of social media in the country's defense capability (*language – Ukrainian) 106*

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

Златова І. О.
Специфіка роботи маркетинг менеджерів Google Analytics 4 (GA4)
(мова – українська) 117

Zlatova I.
The specifics of the work of marketing managers with Google Analytics 4 (GA4)
(language – Ukrainian) 117

Давидова Г.В.
Маркетингова стратегія товарів повсякденного попиту підприємств громадського харчування
(мова – українська) 126

Davydova H.
Marketing strategy of goods of everyday demand of catering enterprises.
(language – Ukrainian) 126

Кудіна А.В.
Методика оцінки ефективності впровадження системи бренд-менеджменту на підприємствах fashion-індустрії (мова – українська) 140

Kudina A.
Metodology for assessing the effectiveness of brand management system in fashion industry
(language – Ukrainian) 140

Смілянець В.В.
Вдосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств
(мова – українська) 153

Smilyanets V.
Improvement of marketing tools for ensuring the development of the innovative potential of aviation enterprises
(language – Ukrainian) 153

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

ВІД РЕДАКЦІЇ

ДОБІРКА КОРИСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЦІКАВИХ КНИГ З МАРКЕТИНГУ

Шановні колеги!

Новий рік є символом продовження життя, незважаючи на трагічні обставини та складнощі. Маркетингу властиве динамічне еволюціонування та швидке опанування технологічними інноваціями. Необхідність відбудови країни вимагає від нас постійного професійного удосконалення. Тому напередодні нового 2024 року редакція журналу хоче зробити подарунок читачам.

Ми пропонуємо підбірку корисних інструментів штучного інтелекту та цікавих книг з маркетингу.

Штучний інтелект (ШІ): відео та анімація

Jitter – створення динамічних відео.
Flexclip - редактор відеокліпів онлайн.
Invideo – платформа для відеомонтажу.
Synthesia AI – створення відео з ШІ.

AI: продуктивність та управління проектами

Ora – управління завданнями та проектами.
Adobe Firefly – інструменти для дизайну.
Canva Magic – автоматизація дизайну Canva.
Fashion Ai – *AI* для моди.
Creasquare – маркетингові креативи.
AdCreative ai – створення рекламних креативів.
Descript – редагування подкастів, відео.
Murf – генерація звуків ШІ.
Prompt Base – база даних запитів.

AI: машинне навчання

Night Cafe – творчість з ШІ.
Flick Ai – інструменти для фото.
Upscale media – покращення зображень.
ChatGPD – діалоги з ШІ.
Midjourney – дослідження з ШІ.
AiTopTools – ШІ веб інструменти.
Crayon Ai – маркетинговий ШІ.

AI: контент та SMM

Watermark remover.io – видалення водяних знаків.
Pic – редагування фото.
Picfinder.ai – пошук зображень ШІ.
Krisp – шумозаглушення звуку.
Media.io – конвертація медіафайлів.
Runway – редактор відео ШІ.
Hemingway – покращення листа.
Radaar – управління соцмережами.
Ocoya – контент-автоматизація.
Quillbot – перефразування тексту.
Clipdrop – реалістичні мокапи.

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

Perplexity - ШІ-пошук інформації.
Gl.ing – авторський інструмент.
Mixo.io – обмін файлами.
Stan Store – зберігання відеоконтенту.
Visla – покращення фото.
Wonderfull – галерея мистецтв ШІ.
Captions App – автопідписи до відео.
Predis Ai – передбачення у соцмережах.
Opus Clips – створення коротких кліпів.
Prompt Base – ідеї для контенту.
Descript – редактор аудіо/відео.
Murf – ШІ для голосових повідомлень.

Добірка книг з маркетингу

Філіп Котлер, Гарі Армстронг. Принципи маркетингу.
Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер. Управління маркетингом.
Джо Пулицці, Роберт Роуз. Вбивчий маркетинг: Як інноваційні компанії перетворюють витрати на маркетинг у прибуток.
Джона Бергер. Заразливість: Як створити «устний рекламний» ефект у цифрову епоху.
Роберт Б. Чалдині. Вплив: Психологія переконань.
Дейв Чаффі, Фіона Елліс-Чедвік. Цифровий маркетинг: Стратегія, реалізація та практика.
Гарі Вейнерчук. Удар, удар, удар, правий хук: Як розповісти свою історію в шумному соціальному світі.
Ерік Ендж, Стефан Спенсер, Джессі Стріккьола, Ренд Фішкін. Мистецтво SEO: Оволодіння оптимізацією пошукових систем.
Ден Зарелла. Інтернет-маркетинг за наукою.
Шон Елліс, Морган Браун. Ріст за методом хакерства: Як швидкозростаючі компанії досягають видатних успіхів.
Марк Джеффері. Маркетинг на основі даних: 15 метрик, які кожен маркетолог повинен знати.
Томас Д. Девенпорт, Джин Г. Харріс. Конкуренція на аналітиці: Нова наука перемагати.
Авінаш Каушік. Веб-аналітика 2.0: Мистецтво онлайн-відповідальності та наука про клієнтоорієнтованість.
Кеті Делахей Пейн. Вимірюй те, що важливо онлайн: Легкі способи зрозуміти свої соціальні метрики.
Біл Френкс. Революція в аналітиці.
Ед Зітрон. Ось як ти продаєш: Як домінувати в свої ранні роки в PR.
Раян Холідей. Довірся мені, я лгу: Сповідь маніпулятора в засобах масової інформації.
Девід Скотт. Нові правила маркетингу та PR: Як використовувати соціальні медіа, онлайн-відео, мобільні додатки, блоги, новинні релізи.

Михайло Окландер
Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»

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

УДК 338.1:316.35 **JEL Classification**: J 38

Світлана Філиппова
ORCID: 0000-0001-9618-1640
д-р екон. наук, професор
Директорка Інституту економіки та менеджменту
Національний університет «Одеська політехніка»
Лія Фокс
ORCID: 0000-0003-4125-9003
старша викладачка, керівник PhD
кафедра кримінальних розслідувань
Школа кримінології та кримінального правосуддя (SCCJ)
Університет Портсмуту
(Портсмут, Велика Британія)
Ганна Свінарьова
ORCID: 0000-0002-8598-3717
д-р екон. наук, доцент
Професорка кафедри обліку, аналізу і аудиту
Національний університет «Одеська політехніка»
Ганна Граматік
ORCID: 0000-0001-6153-5664
аспірантка кафедри менеджменту
Національний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОНФЛІКТУ НА ВРАЗЛИВІ КАТЕГОРІЇ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ З ВИКОРИСТАННЯМ ПІДХОДУ БЛАГОДІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглядається методологічні аспекти дослідження напрямків стратегії реінтеграції внутрішньо переміщених осіб в умовах воєнного конфлікту з використанням підходу благодійного маркетингу. Дослідження ґрунтується на аналізі результатів інтерв'ювання стратегічних лідерів, відповідальних прямо або дотично за стратегію та планування соціального забезпечення (Одеської міської ради, територіальних об'єднаних громад в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях). Обґрунтовано, що підхід благодійного маркетингу посилює методологію дослідження впливу конфлікту на вразливі категорії населення України на всіх стадіях досліджень, у т.ч. при обґрунтуванні пропозицій щодо розроблення постконфліктних стратегій та рішень з підтримки економічної реінтеграції та ресоціалізації постраждалих жінок і дітей.

Ключові слова: методологія дослідження, внутрішньо переміщені особи, SWOT-аналіз, допомога, підтримка, стратегічні лідери, постконфліктні стратегії, благодійний маркетинг.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.1

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

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Після вторгнення Росії в Україну у 2022 році приблизно чверть українців або дванадцять мільйонів людей були переміщені (Організація Об'єднаних Націй, 2022). Це – найбільша масова міграція з часів балканських війн 1990-х років, яка пов'язана з війною. Багато з цих осіб є такими вразливими групами, як жінки та діти, що не залишили країну. Вони потребують термінового захисту та підтримки в зв'язку з появою повідомлень про гендерне насильство, у т.ч. про сексуальну експлуатацію та сексуальне насильство, пов'язані з військовим конфліктом. Проблему посилює те, що про багато випадків насильства невідомо або мало повідомляється. Доступ жінок та дітей до базових послуг, включаючи медичне та соціальне обслуговування та інформації, суттєво порушується під час військового конфлікту. До групи найбільшого ризику щодо негативних наслідків конфлікту належать діти, особливо маленькі та немовлята. Вони становлять значну частину тих, хто терпить руйнівні довгострокові наслідки катастроф, у т.ч. від бойових дій та їх наслідків. Наслідки цієї проблеми матимуть пролонгований характер, оскільки після закінчення конфлікту залишиться велика кількість біженців, переміщених громадян і постраждалих від фізичних та психологічних травм, які потребуватимуть термінової допомоги, включаючи фінансову та психосоціальну підтримку.

Саме тому протягом 2023 року Національний університет «Одеська політехніка» (Україна) та Університет Портсмуту (Великобританія) виконують разом міжнародний проєкт «Страждання в надії на майбутнє»: статус уразливих жінок і дітей в Україні та визначення постконфліктних рішень для підтримки їх реінтеграції та ресоціалізація» *(далі – проєкт)* [1], який став можливим завдяки грантовій схемі UK-Ukraine Twinning, що фінансується Research England за підтримки Міжнародних університетів Великобританії та UK Research and Innovation. Цей проєкт узгоджується з Пріоритетами досліджень Міністерства освіти і науки України (2022-2026) у частині «дослідження питань, пов'язаних із соціальною нерівністю, напруженістю та конфліктами, з метою визначення соціально-економічної підтримки розвитку людського потенціалу та зниження рівня соціального захисту населення. Вразливість».

Визначення того, як конфлікт продовжує впливати на ці вразливі групи (першочергово, на жінок та дітей), а також стратегій і втручання для захисту їхнього здоров'я, добробуту та прав людини дозволить їм жити без шкоди та жорстокого поводження і, таким чином, сприятиме сталому розвитку та добробуту України. За цих умов набуває актуальності дослідження впливу поточного конфлікту на постраждалих жінок і дітей, а також визначення поточних стратегій, які впроваджують організації, що займаються захистом і роботою з цими групами. Це вимагає зміни методології досліджень вказаних процесів та явищ, а також використання міксу методів – соціальних, економічних, статистичних, маркетингових тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Можна виділити дві групи досліджень і публікацій за визначеною проблемою. *Перша група* – дослідження стану постраждалих і обробки статистики опитувань та інтерв'ю. Це, зокрема дослідження: [2], проведене аналітичним центром Cedos і дослідницькою агенцією Info Sapiens за ініціативи, технічної та організаційної підтримки Представництва Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні, Програми розвитку ООН в Україні та Міністерства молоді та спорту України, за фінансової підтримки МЗС Данії; [3], проведене за технічної координації Програми розвитку ООН (ПРООН) на прохання Офісу Президента та

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

Уряду України. Автори цього дослідження – IMPACT Initiatives та Центр сталого миру та демократичного розвитку, а також представники 12 агентств ООН: ЮНІСЕФ, ВПП, ФАО, УВКПЛ, ЮНФПА, ООН-Жінки, МОМ, ПРООН, ЮНЕЙДС, УВКБ ООН, ВООЗ та УКГП за підтримки Офісу Координатора системи ООН в Україні. *Друга група праць* – опис класичних управлінських методів дослідження [4, 5], аналіз та розробка нових методів досліджень за умов конфлікту та іншого форс-мажору [6, 7]. Деякі х вказаних публікації поєднують дослідження з описом методології, проблем досліджень [2, 3, 6, 7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. На жаль, жодна з наведених публікації та інших, які розглядалися авторами протягом виконання проєкту, не використовує у своєї методології елементи та підхід благодійного маркетингу, хоча це набуло необхідності внаслідок масштабних зрушень та змін соціальної функції організацій та установ, що надають допомогу постраждалим від воєнного конфлікту 2022-2023 років, який має ознаки та наслідки тривалої війни.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даної статті є одночасне вирішення двох завдань. По-перше, висвітлення методології дослідження загального впливу поточного конфлікт з Росією на жінок і дітей України, а також оцінювання існуючого рівня підтримки та послуг, що надаються цим уразливим групам спеціалізованими урядовими та неурядовими організаціями. По-друге, обґрунтування доцільності використання підходу благодійного маркетингу, його принципів та інструментів стратегічними лідерами, відповідальних прямо або дотично за постконфліктну стратегію та планування соціального забезпечення, у діяльності відповідних структур і організацій.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Методологію дослідження загального впливу поточного конфлікт з Росією на жінок і дітей України, а також оцінювання існуючого рівня підтримки та послуг, що надаються цим уразливим групам спеціалізованими урядовими та неурядовими організаціями, авторами розроблено з врахуванням вимог етичного комітету Університету Портсмуту та комісії з етики та управління конфліктами Національного університету «Одеська політехніка», власного досвіду попередніх досліджень та розробок [4, 8, 9], досліджень інших авторів [2, 3, 7]. Авторами застосовано таку узагальнену структурно-логічну схему дослідження, яка передбачає досягнення двох аспектів однієї мети відносно одного предмета дослідження (рис. 1).

Основними завданнями дослідження впливу конфлікту на вразливі категорії населення України було:

– оцінити ступінь і вплив травми на жінок і дітей конфлікту;

– визначити типи вразливих груп;

– визначити ступінь і масштаб втручання, включно з будь-якими бар'єрами та фасилітаторами, готовність середовища та суспільства «прийняти» нові вразливі групи населення;

– надати пропозиції для визначення напрямів постконфліктних стратегій та рішень з підтримки реінтеграції та ресоціалізації жінок і дітей назад у суспільство.

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

Рисунок 1 – Предмет та мета дослідження проєкту «Страждання в надії на майбутнє»: статус уразливих жінок і дітей в Україні та визначення постконфліктних рішень для підтримки їх реінтеграції та ресоціалізація»

Методологія дослідження базувалася на поєднанні теоретичного огляду вітчизняних та закордонних літературних джерел з польовими дослідженнями та аналізуванням всього загалу отриманих результатів. Слід відмітити, що проєкт використовував змішаний метод збирання та аналізування кількісно-якісних даних, в межах якого дослідники Одеської політехніки провели польові роботи, які охопили формування фокус-груп (відповідних груп для збору даних), онлайн-опитування та напівструктуроване інтерв'ювання (рис. 2).

Отже, розроблена методологія дослідження передбачала *такі блоки передпроєктних, пошукових і аналітичних робіт як:*

– розробка двох онлайн-анкет для опитування:

1) вразливих категорій населення під час конфлікту (постраждалі жінки та діти);

2) професіоналів із соціальних служб, неурядових організацій, благодійних фондів та волонтерських організацій, окремих волонтерів, які працюють з уразливими жінками та дітьми з переміщених осіб;

– проведення двох типів онлайн-опитування:

1) 60-100 вразливих жінок та дітей;

2) 200 професіоналів із соціальних служб, неурядових організацій, благодійних фондів та волонтерських організацій, окремих волонтерів з метою отримання даних щодо постраждалих від конфлікту та можливостей допомоги цим людям;

– формування та проведення фокус-груп (до 6 по 6-10 учасників з вразливих категорій населення (постраждалі жінки та діти);

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

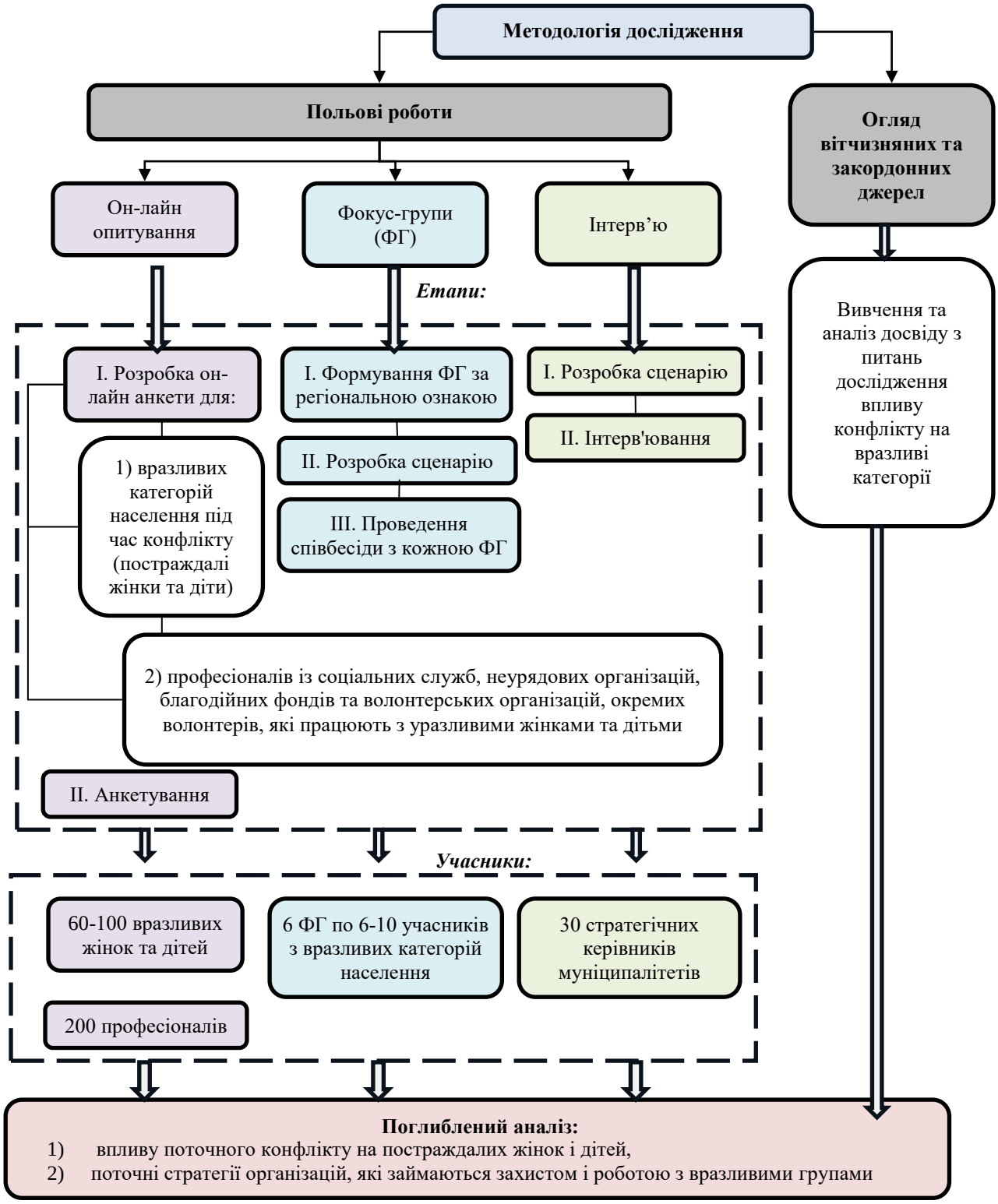


Рисунок 2 – Методологія проведення дослідження [6]

– розробка формату та сценарію проведення інтерв'ю з 30-ю стратегічними керівниками муніципалітетів, відповідальними за стратегію та планування соціального

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

забезпечення (Одеська міська рада, територіальні об'єднані громади в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях);

– поглиблений аналіз впливу поточного конфлікту на постраждалих жінок і дітей, поточні стратегії організацій, які займаються захистом і роботою з ними протягом цього часу;

– узагальнення отриманих результатів та розробка теоретичної основи обґрунтування потрібних змін у постконфліктних стратегіях і рішеннях для підтримки реінтеграції та ресоціалізації жінок і дітей.

Оскільки дослідження було спрямоване на те, щоб вислухати та врахувати всі точки зору постраждалих жінок, а також дітей та молоді, існував значний ризик проявів постравматичного синдрому. Для мінімізації його наслідків, а також для надання допомоги учасникам проєкту під час дослідження здійснювалися *фокус-групові інтерв'ю* з дотриманням суворих протоколів безпеки. Зокрема, дослідження фокус-групи проводитиметься у партнерстві з фахівцем-консультантом, який може запропонувати свій внесок щодо питань обговорення фокус-групи (зокрема, тон і підхід до певних тем), а також надати подальшу підтримку учасникам. І діти, і батьки під час обговорень відповідно до віку отримали інформацію про дослідження, шляхи розповсюдження його результатів та зберігання їхніх даних. Усі інтерв'ю у фокус-групах проводилися особисто, окрім запланованих групових зустрічей. Висновки щодо бачення стратегічними лідерами дієвості стратегії реінтеграції внутрішньо переміщених осіб та усвідомлення її інструментарію були проаналізовані за допомогою описового та інференціального статистичного аналізу [9].

Проведення напівструктурованих інтерв'ю були зорієнтовані на стратегічних лідерів, якими визначені особи, які займають певні посади у різних шаблях державного, муніципального управління, а також в управлінні територіальними громадами, та за своїми посадовими обов'язками є прямо або дотично відповідальними за стратегію та планування соціального забезпечення.

Склад учасників утворили три категорії:

а) жінки та діти з вразливих категорій,

б) професіонали із неурядових організацій, благодійних фондів, волонтерських організацій, окремих волонтерів, які працюють з уразливими жінками та дітьми з переміщених осіб (ВПО);

в) керівники муніципалітетів, відповідальних за стратегію та планування соціального забезпечення.

Фактично у досліджені прийняли участь:

– 180 незахищених жінок і дітей, які прийняли участь у анкетуванні. Також проведено 6 фокус-груп, де опитано 44 особи з 6-х регіонів України (Херсонська, Одеська, Миколаївська, Харківська, Київська, Маріупольська області). Частина жінок, що прийняли участь у фокус групах, – це матері або опікуни дітей. Неповнолітні діти окремо не опитуватися [10];

– 213 професіоналів із соціальних служб, неурядових організацій, благодійних фондів та волонтерських організацій, окремі волонтери, які працюють з уразливими жінками та дітьми з категорії внутрішньо переміщених осіб [11];

– 35 стратегічних керівників муніципалітетів, відповідальних за стратегію та планування соціального забезпечення. До них увійшли керівники підрозділів місцевої влади – Одеської міської ради, територіальних об'єднаних громад в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях [9].

Інструментарій дослідження та накладені обмеження утворили:

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

а) розроблена авторами на ресурсі Google Forms відкрита он-лайн для постраждалих жінок і дітей, що передбачала анонімні відповіді;

б) проведення фокус-груп (обмеження: до 6 груп, кількість учасників у кожній групі – 6-10 осіб, фотозвіт за згодою учасників) з вибором респондентів за їх згодою, опитаних за схемою грантів Twinning Великобританія та Україна. Результати таких інтерв'ю були проаналізовані за допомогою тематичного аналізу;

в) опитування професіоналів із соціальних служб, неурядових організацій, благодійних фондів та волонтерських організацій, окремих волонтерів, які працюють з уразливими жінками та дітьми з переміщених осіб. Обмеження – орієнтована кількість респондентів – до 200 осіб, спосіб опитування – дистанційний онлайн прямим контактом за згодою респондента з фіксацією його відповіді на ресурсі Google Forms. Анкета надавала коротку інформацію про учасника у вступі та містила запитання щодо згоди. Оскільки опитування є анонімним, респондентам окрема форма згоди не надавалася;

г) інтерв'ювання практиків і керівників стратегій або стратегічних лідерів: проєктна команда використовувала прямі підходи, вибірку «сніжна куля» з обов'язковою згодою респондентів. Основне обменежжня – належність до кола стратегічних лідерів, які прямо або дотично є відповідальними за стратегію та планування соціального забезпечення та приймали участь у її розробці та/або реалізації.

У підсумку дослідження було передбачено та здійснено *фінішну обробку отриманих даних як:*

– поглиблений аналіз впливу поточного конфлікту на постраждалих жінок і дітей, поточні стратегії організацій, які займаються захистом і роботою з вразливими категоріями населення;

– попередній кількісний та якісний аналіз отриманих даних, що веде до розробки теоретичної основи обґрунтування потрібних змін у постконфліктних стратегіях та рішеннях для підтримки реінтеграції та ресоціалізації жінок і дітей назад у суспільство.

Аналіз даних включив кількісний аналіз (регресії та моделювання структурних рівнянь) та якісний аналіз (теоретизування процесу на основі зіставлення шаблонів і аналогічних досліджень, тематичного аналізу). На підставі цього аналізу розроблено рекомендації щодо потрібних змін у постконфліктних стратегіях та рішеннях для підтримки економічної реінтеграції та ресоціалізації постраждалих жінок і дітей назад у соціум.

Протягом проведення дослідження команда проєкту дійшла двох важливих *висновків щодо:*

а) необхідності зміни методології такого роду досліджень в напрямку «міксування» методів досліджень соціально-економічних змін. Це бачиться доцільним, оскільки розширення та комбінування або міксування методів досліджень соціально-економічних змін покращує розуміння та визначення комплексних взаємодій у сучасному суспільстві та швидкозмінному середовищі. Аргументація на користь такої зміни методології полягає у такому:

– проблеми соціально-економічного розвитку та його змін є комплексними, оскільки вони стають все більш складними та взаємопов'язаними. Використання лише одного методу може бути недостатнім для отримання повного обсягу інформації та розуміння їхнього впливу;

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

– отримання додаткових переваг: різні методи досліджень (кількісні та якісні, емпіричні та теоретичні) доповнюють один одного, надаючи додаткові переваги в аналізі та інтерпретації даних;

– поглиблення розуміння контексту соціально-економічних змін. Наприклад, кількісні дані можуть вказати на тенденції, тоді як якісні дані можуть розкривати причини або динаміку змін;

– узгодженість результатів: міксування методів допомагає узгоджувати результати та перевіряти їхню достовірність, що підвищує надійність та об'єктивність дослідження;

– адаптація до змін суспільства: потрібна гнучка та адаптована до нових викликів методологія досліджень. Міксування методів дозволяє швидше реагувати на зміни, враховуючи різноманітність проблем.

– сприяння науковим та інструментальним інноваціям: розширення методологічного спектру дозволяє використовувати нові технології та інноваційні підходи, що може покращити ефективність досліджень;

б) застосування підходу благодійного маркетингу, використання його принципів та інструментів стратегічними лідерами, відповідальними прямо або дотично за стратегію та планування соціального забезпечення, у діяльності відповідних структур і організацій для постконфліктної реконструкції стратегії держави та міста, де проживають ці вразливі групи населення, тобто у розробці постконфліктних стратегій та рішень для підтримки економічної реінтеграції та ресоціалізації постраждалих жінок і дітей.

Аргументація на користь цього висновку така:

По-перше, стратегія відновлення і соціальна відповідальність держави знаходяться у нерозривному зв’язку, забезпечуючи країні та її географічним регіонам, містам, територіальним громадам тощо створення конкурентних переваг, а для України актуалізується стійкість постконфліктного розвитку її суспільства та повоєнної економіки. Це посилюється внаслідок того, що відбуваються *зміни значної кількості характеристик середовища внаслідок масового переміщення мільйонів працездатних осіб та їх родин*:

а) економічні зрушення, можливості та виклики: зміни в розподілі робочої сили та працевлаштуванні впливають на економіку областей, які приймають масові міграції, а також на ті, з яких відбувається відтік населення. Створюються нові можливості для розвитку бізнесу та зменшення безробіття, але також може виникнути конкуренція за ресурси;

б) соціокультурні зміни та соціальна інтеграція: відбувається збільшення різноманітності та міжкультурного взаємодії в приймаючих регіонах; змінюються соціальні норми, мовне середовище, культура та релігійна складова;

в) демографічно-географічні зміни: відбувається зміни в розміщенні населення, що впливає на щільність населення та розподіл демографічних груп;

г) інфраструктурні виклики: зростають потреби у житлі, транспорті, освіті та медичних послугах в областях прийому постраждалих від конфлікту;

д) екологічні наслідки: змінюється навантаження на природні ресурси та довкілля в областях, які впливають на міграційні потоки;

е) виклики для національної, регіональних і місцевих стратегій: потреба в системах соціальної підтримки та інтеграції для мігрантів (в Україні – це першочергово ВПО) у новому оточенні.

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

Тобто відбуваються зміни значної кількості характеристик середовища (ринок праці, попит на товари і послуги, їх продукування та надання, навантаження на інфраструктуру та ресурси середовища тощо) внаслідок масового переміщення мільйонів працездатних осіб та їх родин [3], які спричиняють формування нового «тимчасово сплячого ринку трудових ресурсів», які потенційно можна заохотити до підприємницької або іншої суспільно-корисної діяльності. А якщо виникає певний різновид ринку, то до його вивчення, розвитку та регулювання потрібно застосовувати «міксові» підходи, у т.ч. соціальні, адміністративні, фінансові, маркетингові та інші.

По-друге, науковці та практики, розкриваючи прикладні аспекти соціально-відповідального маркетингу [12–16] акцентують на постійній участі відповідних суб'єктів управління у соціальних ініціативах. Зокрема, підхід благодійного маркетингу [17] передбачає розроблення стратегії, у межах якої підтримується громадська організація (організації) або благодійна справа (справи, проєкти, заходи) з метою посилити соціальну відповідальність та покращити лояльність споживачів, клієнтів, користувачів [17]. Громадські організації також мають можливість отримати користь від благодійного маркетингу – підвищити свою пізнаваність та зібрати необхідні внески. Цей підхід має особливий набір управлінського інструментарію, який доречно використовувати у діяльності відповідних структур і організацій, а також при розробленні стратегій та рішень з підтримки економічної реінтеграції та ресоціалізації постраждалих жінок і дітей.

Доцільним бачиться використання *таких надбань підходу благодійного маркетингу*, як:

– партнерства з благодійними організаціями, тобто створення стратегічних партнерств із благодійними організаціями для спільної реалізації проєктів та програм підтримки ВПО;

– продукти або послуги з пролонгованим соціальним впливом: підтримка соціального підприємництва – розробки та маркетингу продуктів або послуг, частка від продажів яких спрямовується на благодійні цілі;

– спонсорство благодійних подій: участь у підтримці благодійних заходів, які відповідають цілям постконфліктной стратегії держави (регіону, міста, територіальної громади);

– спільні інформаційні кампанії: використання рекламних та інформаційних кампаній для свідомого споживача про благодійні зусилля партнерства держави (регіону, міста, територіальної громади) з благодійними організаціями.

– прозорість відносин та відкрита звітність благодійних проєктів та програм: прозоре та відкрите надання чіткої інформації про використання благодійних коштів та результати соціальних ініціатив;

– соціальні медіа: активна присутність в соціальних мережах для спілкування з аудиторією та популяризації благодійних ініціатив.

– внутрішня соціальна відповідальність: системне залучення працівників до благодійних акцій та підтримка їхніх індивідуальних благодійних зідей та дій;

– сприяння екологічній стійкості: реалізація екологічно відповідних практик та програм для зменшення впливу на навколишнє середовище.

Застосування підходу благодійного маркетингу та використання його принципів та інструментів є доцільним з *кількох ключових причин*. По-перше, він дозволяє стратегічним лідерам та відповідальним організаціям створювати позитивний вплив на суспільство через реалізацію благодійних проєктів та програм, допомагає покращити репутацію лідерів та організацій, що може вплинути на їхнє ставлення у суспільстві та

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

серед партнерів, вказує на соціальну відповідальність та готовність брати участь у розв'язанні важливих соціальних питань. По-друге, принципи та інструменти благодійного маркетингу допомагають збільшити свідомість громадськості про соціальні проблеми та можливості їх вирішення. По-третє, формується багатоканальне фінансування підтримки постраждалих жінок та дітей, оскільки за допомогою благодійного маркетингу можна залучати фінансові та інші ресурси для впровадження соціальних програм і підтримки вразливих груп. Саме тому підходи благодійного маркетингу можуть слугувати основою для розробки стратегій постконфліктної реабілітації та підтримки економічної реінтеграції та ресоціалізації постраждалих жінок і дітей, вирішувати соціальні проблеми та сприяти соціально-економічному розвитку, поєднуючи ефективні маркетингові стратегії зі реальною соціальною відповідальністю.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розробок. *Таким чином*, підхід благодійного маркетингу посилює методологію дослідження впливу конфлікту на вразливі категорії населення України, як на початковій стадії польових досліджень, так і на фінішній – при обґрунтуванні пропозицій щодо розроблення постконфліктних стратегій та рішень з підтримки економічної реінтеграції та ресоціалізації постраждалих жінок і дітей, створюючи позитивний вплив і сприяючи соціальному розвитку суспільства. Партнерства з благодійними організаціями, соціальне підприємництво, підтримка благодійних подій, інформаційні кампанії, прозорість та звітність, соціальні медіа, внутрішня соціальна відповідальність та сприяння екологічній стійкості – це інструментарій благодійного маркетингу, який дозволятиме позитивно впливати на суспільство, одночасно розширюючи клієнтську базу партнерів держави, регіону, міста, територіальної громади та підсилюючи бренди всіх учасників благодійних програм, проєктів та акцій.

Саме названі інструменти благодійного маркетингу та їх застосування у постконфліктних стратегіях представляє собою *перспективу подальших розвідок*.

1. «Suffering into hope for the future»: status of vulnerable women and children in Ukraine and identification of post-conflict solutions to support their reintegration and re-socialisation. International cooperation project. Odessa Polytechnic National University: website. 2023. URL: https://op.edu.ua/international/projects/uk-ukraine-twinning-initiative-11 (дата звернення 10.12.2023).
2. Волосевич І., Когут І., Жерьобкіна Т., Назаренко Ю. Вплив війни на молодь в Україні. ГО «Аналітичний центр Cedos». Київ, 2023. URL: https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/ua_28.04_vplyv_viyny_na_molod_v_ukrayini.pdf (дата звернення 10.12.2023).
3. Оцінка впливу війни на людей Проєктний офіс ООН, Київ. 2023. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/undp-ua-hia-ukr-2.pdf (дата звернення 12.12.2023).
4. Філиппова С.В. Управлінський аналіз: теорія і практика. Цикл «Сучасні технології управління». Київ: АВРІО, 2004. 336 с.
5. Плахова О. М. Соціологія управління: Навчально-методичний посібник для студентів соціологічного факультету. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 128 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3FMB_Pravo/Plakhova-Sotsiolohiya-upravlinnya.pdf
6. Методика проведення фокус-груп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ / Упорядник Лапшин С.А. – Вінниця : ВДПУ, 2016. – 28 с. URL: https://vspu.edu.ua/faculty/histor/documents/pr7.pdf (дата звернення 12.12.2023).
7. Кобзін Д., Левкіна Г., Луньова О., Черноусов А., Щербань С. Методичний посібник з оцінювання потреб ВПО у громадах. Харків, Харківський інститут соціальних досліджень

(ХІСД). 2020. 246 с. URL: https://rm.coe.int/manual-needs-assessment-idps/16809f43da (дата звернення 12.12.2023).
8. Leah Fox, S.V. Filyppova, H.B. Svinarova, G.P. Gramatik. Methodology of researching the impact of the conflict on vulnerable categories of the population of Ukraine / Actual problems of the theory and practice of management: Materials of the XII International scientific and practical conference. May 26, 2023, Odesa National University polytechnic". Odesa, Ukraine. P.197-201. https://economics.net.ua/files/science/men/2023/s7.pdf
9. Філиппова С.В., Фокс Л., Свінарьова Г.Б. Дієвість стратегії реінтеграції внутрішньо переміщених осіб: бачення та усвідомлення її інструментарію стратегічними лідерами. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 3 (25). С. 102–112. URL: https://economics.net.ua/ejopu/2023/No3/102.pdf. DOI: 10.15276/EJ.03.2023.11. DOI: 10.5281/zenodo.10339119 (дата звернення 14.12.2023).
10. Filyppova S., Fox L., Svinarova H., Gramatik G. (2023). Analysis of the impact of the military conflict with Russia on women and children of Ukraine: *Analytical research*. Odesa-Portsmouth: Odesa Polytechnic; University of Portsmouth, 33 p. URL: https://economics.net.ua/files/analytics/01_UUT11_1_analytical-research_E.pdf (дата звернення 14.12.2023).
11. Filyppova S., Fox L., Svinarova H., Gramatik G. (2023). Analysis of the interaction of voluntary organizations with vulnerable women and children from displaced persons: Analytical research. Odesa-Portsmouth: Odesa Polytechnic; University of Portsmouth, 25 p. URL: https://economics.net.ua/files/analytics/01_UUT11_2_analytical-research_E.pdf (дата звернення 14.12.2023).
12. Які інструменти соціально відповідального маркетингу допоможуть утримувати лідерство на ринку. Консалтинг. 09 червня 2023. URL: https://devisu.ua/uk/stattia/yaki-instrumenti-socialno-vidpovidalnogo-marketingu-dopomozhut-utrimuvati-liderstvo-na-rinku (дата звернення 14.12.2023).
13. Рибіна, О.І., Летуновська, Н.Є., &Кужьор, А. (2020). Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб’єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*, No 1, 72-82. https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07 (дата звернення 23.06.2023).
14. Морохова В.О., & Бойко О.В. (2022). Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. *Економічний форум*, 1(1), 35-41. https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-1-4
15. Відповідальний маркетинг: концепція та принципи. Жіночий консорціум України. 2012. URL: http://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/article/Vdpovdalnii_marketing_koncepcja_ta_principi (дата звернення 15.12.2023).
16. Борисова Т. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С. 183-193. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_25 (дата звернення 15.12.2023).
17. Благодійний маркетинг: пояснення, переваги й головні стратегії. Блог DEPOSITPHOTOS. Posted by Nadiia Chervinska 16 Січня 2023. URL: https://blog.depositphotos.com/ua/blagodijnyj-marketyng.html (дата звернення 15.12.2023).

1."Suffering into Hope for the Future": Status of Vulnerable Women and Children in Ukraine and Identification of Post-Conflict Solutions to Support Their Reintegration and Re-socialization (2023). International Cooperation Project. Odessa Polytechnic National University: website. URL: https://op.edu.ua/international/projects/uk-ukraine-twinning-initiative-11(acessed 10.12.2023).
2. Volosevich I., Kohut I., Zheriobkina T., Nazarenko Y. (2023). Impact of War on Youth in Ukraine. NGO "Analytical Center Cedos." Kyiv, URL: https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/ua_28.04_vplyv_viyny_na_molod_v_ukrayini.pdf (in Ukrainian). (acessed 10.12.2023).

3. Assessment of the Impact of War on People. (2023). UN Project Office, Kyiv. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/undp-ua-hia-ukr-2.pdf (in Ukrainian). (acessed 12.12.2023).
4. Filippova S.V. (2004). Management Analysis: Theory and Practice. Cycle "Modern Management Technologies." Kyiv: AVRIO, 336 p. (in Ukrainian).
5. Plakhova O.M. (2011). Sociology of Management: Educational and Methodical Guide for Students of the Faculty of Sociology. Kharkiv: V.N. Karazin Kharkiv National University, 128 p. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3FMB_Pravo/Plakhova-Sotsiolohiya-upravlinnya.pdf (in Ukrainian).
6. Methodology of Conducting Focus Groups: Methodological Recommendations for Students of the "Journalism" Specialty. (2016). Vinnytsia: Vinnytsia State Pedagogical University, 28 p. URL: https://vspu.edu.ua/faculty/histor/documents/pr7.pdf (in Ukrainian). (acessed 12.12.2023).
7. Kobzin D., Levkina H., Lunova O., Chernousov A., Shcherban S. (2020). Manual on Assessing the Needs of IDPs in Communities. Kharkiv, Kharkiv Institute of Social Research (HISR). 246 p. URL: https://rm.coe.int/manual-needs-assessment-idps/16809f43da (in Ukrainian). (acessed 12.12.2023).
8. Leah Fox, S.V. Filippova, H.B. Svinarova, G.P. Gramatik. (2023). Methodology of Researching the Impact of the Conflict on Vulnerable Categories of the Population of Ukraine. Actual Problems of the Theory and Practice of Management: Materials of the XII International Scientific and Practical Conference. May 26, 2023, Odesa National University Polytechnic. Odesa, Ukraine. P.197-201. https://economics.net.ua/files/science/men/2023/s7.pdf.
9. Filippova S.V. (2023). Effectiveness of the Reintegration Strategy for Internally Displaced Persons: Vision and Awareness of its Instrumentation by Strategic Leaders. *Economic Journal of Odessa Polytechnic University*. No. 3 (25). P.102-112. URL: https://economics.net.ua/ejopu/2023/No3/102.pdf. DOI: 10.15276/EJ.03.2023.11. DOI: 10.5281/zenodo.10339119 (in Ukrainian). (acessed 14.12.2023).
10. Filyppova S., Fox L., Svinarova H., Gramatik G. (2023). Analysis of the Impact of the Military Conflict with Russia on Women and Children of Ukraine: *Analytical Research*. Odesa-Portsmouth: Odesa Polytechnic; University of Portsmouth, 33 p. URL: https://economics.net.ua/files/analytics/01_UUT11_1_analytical-research_E.pdf. (acessed 14.12.2023).
11. Filyppova S., Fox L., Svinarova H., Gramatik G. (2023). Analysis of the Interaction of Voluntary Organizations with Vulnerable Women and Children from Displaced Persons: Analytical Research. Odesa-Portsmouth: Odesa Polytechnic; University of Portsmouth, 25 p. URL: https://economics.net.ua/files/analytics/01_UUT11_2_analytical-research_E.pdf. (acessed 14.12.2023).
12. Tools of Socially Responsible Marketing That Will Help Maintain Leadership in the Market. Consulting. June 9, 2023. URL: https://devisu.ua/uk/stattia/yaki-instrumenti-socialno-vidpovidalnogo-marketingu-dopomozhut-utrimuvati-liderstvo-na-rinku (in Ukrainian).(acessed 14.12.2023).
13. Rybina, O.I., Letunovska, N.Ye., & Kuzhyor, A. (2020). Socially Responsible Marketing as a Way to Increase Competitiveness of Economic Entities. Mechanism of Economic Regulation, No. 1, 72-82. https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07 (in Ukrainian).(accessed 23.06.2023).
14. Morokhova V.O., & Boyko O.V. (2022). Applied Aspects of Applying the Concept of Socially Responsible Marketing. *Economic Forum*, 1(1), 35-41. https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-1-4. (in Ukrainian).
15. Responsible Marketing: Concept and Principles. Women's Consortium of Ukraine. 2012. URL: http://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal rights/article/Vdpovdalnii_marketing_koncepcja_ta_principi (in Ukrainian). (accessed 15.12.2023).
16. Borisova T. (2015). Marketing of Charitable and Volunteer Organizations. T. Borisova // *Galician Economic Bulletin*. No. 2. P.183-193. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_25 (in Ukrainian). (accessed 15.12.2023).

17. Charitable Marketing: Explanation, Benefits, and Main Strategies. (2023). DEPOSITPHOTOS Blog. Posted by Nadiia Chervinska on January 16. URL: https://blog.depositphotos.com/ua/blagodijnyj-marketyng.html (in Ukrainian). (accessed 15.12.2023).

***Filyppova S.**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Director Department of Management, Institute of Economics and Management, Odessa Polytechnic National University (Odessa Ukraine).*

***Leah Fox**, Senior Lecturer, PhD Supervisor Department of Criminal Investigations, Faculty of Humanities & Social Sciences School of Criminology and Criminal Justice (SCCJ) University of Portsmouth (Portsmouth, UK).*

***Svinarova H.**, Doctor of Economic Sciences, Assistant professor, Professor Department of Accounting, Analysis and Audit, Odessa Polytechnic National University (Odessa, Ukraine).*

***Gramatik G.**, postgraduate student, Department of Management Institute of Economics and Management, Odessa Polytechnic National University (Odessa, Ukraine).*

Methodology for researching the impact of the conflict on vulnerable categories of the population of Ukraine using the charity marketing approach.

***The aim of the article.** The purpose of this article is to solve two problems simultaneously. Firstly, highlighting the research methodology of the general impact of the current conflict with the Russian Federation on women and children of Ukraine, as well as evaluating the existing level of support and services provided to these vulnerable groups by specialized governmental and non-governmental organizations. Secondly, substantiating the expediency of using the charity marketing approach, its principles and tools by strategic leaders directly or indirectly responsible for post-conflict strategy and social security planning, in the activities of relevant structures and organizations.*

***Analyses results.** The methodological aspects of the research of directions of the strategy of reintegration of internally displaced persons in the conditions of military conflict using the approach of charitable marketing are considered. The study is based on the analysis of the results of interviews of strategic leaders directly or tangentially responsible for the strategy and planning of social security (Odesa City Council, territorial united communities in Odesa, Mykolaiv, and Kherson regions). During the research, the project team reached two important conclusions regarding: a) the need to change the methodology of this kind of research in the direction of "mixing" methods of research on socio-economic changes. This is appropriate because expanding and combining or mixing methods of socio-economic change research improves understanding and definition of complex interactions in modern society and rapidly changing environment; b) the application of the charity marketing approach, its principles and tools by strategic leaders directly or indirectly responsible for the strategy and planning of social security, in the activities of relevant structures and organizations, in the development of post-conflict strategies and solutions to support the economic reintegration and resocialization of affected women and children. Charitable marketing tools include partnerships with charitable organizations, social entrepreneurship, supporting charitable events, information campaigns, transparency and reporting, social media, internal social responsibility, and promoting environmental sustainability. A description of the applicability of charity marketing elements for social research and the development of post-conflict strategies and solutions to support the economic reintegration and resocialization of affected women and children is given. It is substantiated that the charity marketing approach strengthens the methodology of researching the impact of the conflict on vulnerable categories of the population of Ukraine at all stages of research, including when substantiating proposals for the development of post-conflict strategies and solutions to support the economic reintegration and resocialization of affected women and children.*

***Conclusions and directions for further research.** It is substantiated that the charity marketing approach strengthens the methodology of researching the impact of the conflict on vulnerable categories of the population of Ukraine, both at the initial stage of field research and at the final stage - when substantiating proposals for the development of post-conflict strategies and solutions to support the economic reintegration and resocialization of affected women and children, creating positive influence and contributing to the social development of society. Partnerships with charitable*

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

organizations, social entrepreneurship, support of charitable events, information campaigns, transparency and reporting, social media, internal social responsibility and promotion of environmental sustainability - this is the toolkit of charity marketing, which will allow you to positively influence society, while simultaneously expanding the client base of state and regional partners , city, territorial community and strengthening the brands of all participants of charity programs, projects and promotions. The named tools of charitable marketing and their application in post-conflict strategies represent a perspective for further research.

Keywords: research methodology, internally displaced persons, SWOT analysis, assistance, support, strategic leaders, post-conflict strategies, charity marketing.

Надійшла до редакції 22 жовтня, 2023

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

УДК 658.8 : 004.738.5 **JEL Classification L81**

Гліненко Лариса Костянтинівна
ORCID: http://orcid.org/0000-0002-3105-4568
канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри ЕЗІКТ
Національний університет «Львівська політехніка»
Дайновський Юрій Анатолійович
ORCID ID: http://orcid.org/0000-0001-8421-2104
д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
(Львів, Україна)

ВПЛИВ ОКРЕМИХ ГЛОБАЛЬНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Еволюція бізнес-моделей на основі зміни технологічних можливостей Всесвітньої мережі відбувається у світі, що піддається неочікуваним та непрогнозованим глобальним впливам, таким, як пандемії чи військові конфлікти. Робота присвячена дослідженню впливу екстремальних ситуацій (на прикладі пандемії COVID19) на розвиток бізнес-моделей електронної комерції. Проведений для визначення цього впливу аналіз змін їх складових за канвою Остервальдера показав, що найсуттєвіші інновації було впроваджено у такі складові, як: ключові споживацькі сегменти; їх потреби, на задоволення яких орієнтована пропозиція цінності, і, як наслідок, сама пропозиція цінності та канали її розповсюдження; способи взаємодії з клієнтами і модель доходу. За результатами аналізу цих інновацій виявлено шляхи успішної трансформації бізнес-моделей електронної комерції в Україні для забезпечення стійкого розвитку в кризових умовах.

Ключові слова: електронна комерція, бізнес-модель, пропозиція цінності, модель доходу, пандемія.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Розвиток електронної комерції нерозривно пов'язаний з розвитком технологій і бізнес-можливостей Інтернету. В усьому світі, і в Україні зокрема, спостерігається стійка кореляція між рівнем проникнення Інтернету, часткою покупців електронної комерції та її обсягами і внеском у ВВП кожної країни [48]. Проте численні статистичні дані показують, що ця кореляція не є лінійною. Прискорення чи сповільнення розвитку електронної комерції залежить від впливу цілої низки суспільно-політичних та природних факторів, серед яких спільними для всіх країн є екстремальні впливи типу пандемій та військових конфліктів, які здійснюють суттєвий вплив на економіку загалом. Останніми роками ці впливи стають все частішими та інтенсивнішими, причому технологічний розвиток та глобалізація процесів у суспільстві, зростання ступеня невизначеності і нестабільності цих процесів сприятимуть збільшенню як частоти появи, так і інтенсивності прояву таких факторів.

© 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)

Для збереження життєздатності економіка загалом і електронна комерція зокрема мають навчитися адекватно і швидко реагувати на ці впливи зміною способів ведення бізнесу, що робить актуальним дослідження розвитку бізнес-моделей (БМ) електронної комерції під дією глобальних факторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Питанням впливу інформаційно-комунікаційних технологій загалом та Інтернету зокрема на розвиток моделей і форматів електронної комерції присвячені численні праці вітчизняних і закордонних вчених, зокрема, Л. Антонюк [21], В. Сіденко [19], С. Агаї [27], Ф.Альмейда [29], Т. Колмана [47], Е. Турбана [39], Ф. Хартмана [43]. Загальноприйнятим є визнання за вирішальний фактор розвитку електронної комерції стану Інтернету та Всесвітньої павутини (WEB), як частини Інтернету у вигляді соціотехнічної системи взаємодії між людьми у технологічних мережах. Всесвітня павутина пройшла у своїй еволюції кілька стадій, які, розвиваючись одна з одної, відрізняються як технічними можливостями, так і характером взаємодій людина – мережа – людина [56], причому часові межі окремих стадій задаються переважно датами публікації робіт, де вперше було оголошене те чи інше покоління WEB [51; 27; 57].

Перше покоління Всесвітньої Павутини, відоме як WEB 1.0 (1990 – 2002 рр.), надало людям пасивний доступ до інформації, яка розміщувалася у мережі підприємствами, забезпечило пізнання через створення мережі взаємозв’язків людей з інформацією [27]. Інтернет відіграє роль електронної бібліотеки з набору статичних сайтів, доступних лише для читання (read-only WEB). Для бізнесу WEB 1.0 є додатковим інформаційним каналом, що надає можливість розширити потенційну аудиторію та залучити додаткові засоби впливу на неї.

Друге покоління Всесвітньої Павутини, відоме як WEB 2.0 (2003–2015 рр.), надало людям можливість створювати власний контент («WEB з можливістю читання і запису», read-write web) і активно спілкуватися між собою та з підприємствами через блоги та мікроблоги. Інтернет став всесвітньою платформою інтерактивного комунікування та об’єднання людей у спільноти, а покоління WEB 2.0 отримало назву соціальної чи партисипативної мережі з центром уваги на людях, мережі взаємозв’язків між людьми [27].

Місце статичних сайтів зайняли динамічні веб-додатки. Через WEB 2.0 бізнес зміцнює зв’язок з клієнтом, від одностороннього зв’язку переходить до двостороннього з застосуванням контуру зворотних зв’язків: отримуючи відгуки, і відповідаючи на них, бізнес посилює можливості залучення та утримання клієнтів за допомогою веб-додатків. Виникають і розвиваються маркетплейси та класифайди. Віртуальні спільноти, які виникли на основі реалізації можливостей Web 2.0, дали старт новим бізнес-моделям чи їх елементам, таким, як краудсорсинг, програмне забезпечення з відкритим кодом, краудфандинг, групові покупки тощо [39, с. 46, 61; 47]. Інтернет став платформою для розробки нових прикладних програм, створення та обміну цифровим контентом. WEB 2.0 зосереджується на потребах користувача, а не бізнесу, як WEB 1.0, що дає поштовх до створення нових, орієнтованих на користувача бізнес-моделей. Основним ресурсом стає колективний розум та досвід, спільне вироблення знань та обґрунтування рішень [51].

Третє покоління Всесвітньої Павутини, відоме як WEB 3.0 (2010 р. – донині), розвиває соціальну парадигму попереднього покоління WEB і забезпечує передачу значної частини операцій, виконуваних людиною стосовно інформації (пошук, аналіз, структурування, класифікування, і навіть, частково, прийняття рішень), мережевим

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

платформам за рахунок створення контенту у форматі, придатному до читання, тлумачення та інтелектуальної обробки відповідними WEB-сервісами, інтегрування даних з різних джерел та вбудованих метаданих з отриманням нового знання. Народжуються технології блокчейна, великих даних, штучного інтелекту та віртуальної реальності [39, с. 65-68; 47; 43]. Розвиваються хмарні сервіси. WEB перетворюється на семантичну мережу, єдину децентралізовану базу даних, керовану спільнотами користувачів, що дало підставу назвати WEB 3.0 семантичною мережею даних [56] чи мережею взаємодії знань [27]. WEB 3.0 орієнтується не стільки на генерування контенту всіма користувачами мережі і колективне отримання і розповсюдження знань на його основі, скільки на структуровану обробку агрегованих інформаційних масивів [27] з залученням інтелектуальних веб-сервісів. Концепція WEB 3.0 передбачає поєднання експертного модерування персоналізованого інтернет-контенту з інтелектуальною «машинною» обробкою інформації, що дає змогу виявляти та автоматично задовольняти потреби чи здійснювати бажання користувача. Поведінка клієнта відслідковується, узагальнюється і застосовується для кастомізації пропозиції цінності, клієнт отримує можливість переглянути віртуальну версію продукту, випробувати її. Для електронної комерції семантична мережа дає змогу формування бізнес-моделей, які враховують можливості дослідження та врахування інтересів користувача, його купівельного досвіду, задоволення його миттєвих потреб чи потреб, спрогнозованих на основі створених профілів споживачів, що забезпечує збільшення кількості фіналізованих купівельних транзакцій на 15% [56]. Окрім впровадження технологій «штучного інтелекту», Web 3.0 спирається на так звані технології «Навколишнього інтелекту» (ambient intelligence) на основі повсюдних електронних пристроїв, здатних сприймати стан споживача, об’єкту споживання та навколишнього середовища, інтелектуально керувати взаємодією з людьми з метою досягнення максимального корисного результату, що призвело до появи і розвитку «Інтернету речей» (Internet of Things), де кожна річ стає джерелом даних, що постачаються у всесвітню мережу, обробляються там і отримують у відповідь керуючі сигнали. Для бізнесу це означає перебудову як стосунків з клієнтами, так і власних бізнес-моделей і бізнес-процесів. Зокрема, виникають бізнес-моделі миттєвої реалізації замовлень «на вимогу», нові бізнес-моделі хмарного бізнесу і Інтернету речей, розглянуті авторами у [4; 5], розвиваються сервітизовані бізнес-моделі (Product as a Service) з оплатою за надану послугу чи її результат; глобальні сервісні (Everything-as-a Service) моделі, шерингові моделі (Sharing), моделі на основі самомоніторингу стану продуктів, споживача та довкілля, транзакційні моделі типу маркетплейсу чи гіпермаркету, моделі підписки та вільного чи вільно-преміального доступу [21, с. 49−53].

Нині говорять про четверте покоління Всесвітньої мережі WEB 4.0 (від 2020 р. до прогнозно 2040 р.), яке більшість авторів сприймають як сімбіотичну мережу рівноправної «розумної» взаємодії між людиною і машиною на базі технологічних платформ за допомогою зображення та звуку [20; 27].

Межі між реальним і віртуальним світом стираються на основі технологій доповненої і змішаної реальності. Для Web 4.0 характерні повсюдність, ідентичність та зв’язок. Мережа є єдиною операційною системою, здатною до навчання і спілкування з людьми так, як люди спілкуються між собою. Завдяки технології штучного інтелекту постійно доступний інтелектуальний електронний агент розпізнає користувачів за голосом, обличчям, відбитками пальців чи іншими об’єктами біоідентифікації через пристрій, підключений до Інтернету. Цьому агенту можна задати питання і отримати відповідь, агент здатний навчатися, відчувати потреби користувача і генерувати вміст.

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

Цілком очевидно, що зміна технологічних можливостей Інтернету та парадигми WEB визначає глобальні можливості та межі розвитку бізнес-моделей електронної комерції, зобов'язаної Інтернету самим своїм народженням. Водночас, визнаючи вирішальний вплив еволюції WEB на розвиток бізнес-моделей електронної комерції, дослідники оцінюють конкретні результати цього впливу лише за фактом появи окремих нових бізнес-моделей, очевидно пов'язаних з можливостями WEB, таких, наприклад, як соціальна комерція чи групова купівля [39, с. 17-19, 62-65].

Спроба класифікувати бізнес-моделі е-комерції за поколіннями, зроблена Л. Рінфретом та С. Асефсафом [57], носить вельми формальний характер, оскільки за критерій віднесення моделі до певного покоління WEB прийнято дату публікації відповідної типології; як наслідок, всі типології, опубліковані після 2002 р., віднесені до «моделей Веб 2.0», а після 2010 р. – до «моделей WEB 3.0».

Т. Колман і К. Ломберг [47], досліджують зміну стратегічної орієнтації та платформ бізнес-моделей електронної комерції зі зміною поколінь WEB, від моделі продавця до мережевих моделей і моделей «на вимогу». При цьому моделі різних поколінь розглядаються як такі, що заміщують одна одну в міру розвитку WEB, що, на наш погляд, невірно. Насправді має місце інтегрування бізнес-моделей попереднього і наступного поколінь з отриманням синергетичних корисних ефектів для бізнесу. В міру розвитку WEB бізнес-моделі електронної комерції змінюються відповідно до нових можливостей Інтернету реагувати на зміну потреб споживачів.

Так, в епоху WEB 1.0 Amazon виник (1995 р.) як онлайн-торговець книжками; за 5 років трансформувався у багатопрофільного електронного торговця і електронний аукціон; до 2005 р., на базі WEB 2.0, Amazon перетворився у багатосторонню платформу (мультивендорний маркетплейс), налагодив власну систему поставок Amazon Prime та став провайдером WEB-сервісів; у 2007 р. запустив виробництво та продаж власного рідера AmazonKindle; 2010 р. на базі технологій WEB 3.0 надає можливість опублікування творів авторам під формат AmazonKindle і стає провайдером «хмарних» сервісів та власної платіжної системи, яку підтримує через власну платформу [39, р. 103-159].

Еволюція та розширення спектру бізнес-моделей електронної комерції, які відрізняються в першу чергу моделями пропозиції цінності та отримання доходу, наведені в табл. 1.

На розвиток електронної комерції, як і торгівлі загалом, здійснюють суттєвий вплив спонтанні відхилення у розвитку суспільства внаслідок природних чи суспільно-політичних катаклізмів. Так, обмеження на фізичну присутність в період пандемії коронавірусу призвели до повсюдного погіршення економічної ситуації загалом, проте ці ж обмеження на фізичні контакти стимулювали інтернет-проникнення, сприяли зростанню онлайн-присутності та задоволенню потреби в товарах і послугах через Всесвітню мережу, що означало зростання обсягу і частки електронної комерції, у першу чергу у форматі B2C та C2C, у торговому товарообігу.

Якщо обсяг звичайних продажів у 2020 р. зріс всього на 1% за рік, то в Інтернеті він збільшився на 24% (в Україні – на 41%, найвищий темп приросту у світі) за зниження середнього чеку у більшості товарних категорій внаслідок зниження купівельної спроможності значної частини населення в умовах породженої пандемією економічної кризи [17].

У червні 2020 р. світовий трафік роздрібної електронної комерції досяг 22 мільярдів відвідувань в місяць за високого попиту на такі товари, як продукти харчування, одяг, електронні гаджети, зі зростанням трафіку супермаркетів на 161 % [23].

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

Таблиця 1 – Вплив Інтернету на розвиток бізнес-моделей електронної комерції

Покоління Web	Технологічні можливості	Можливості для бізнесу	Провідні моделі електронної комерції
WEB 1.0, 1990 – 2002 рр.	Технічна мережа статичних сайтів, доступних лише для читання	Електронна бібліотека, що надає користувачам доступ до інформації, а бізнесу – створити ще один оперативно оновлюваний інформаційний канал з розширенням аудиторії та засобів впливу на неї	Моделі, орієнтовані на постачання: Е-вітрина, Е-постачання, модель прямого продажу, Е-магазин, підписка, посередницькі моделі, у т.ч. інфоброкер, агрегатор
WEB 2.0, 2003 – 2015 рр.	Морфологічна (синтаксична), соціальна мережа з можливістю читання і запису. Користувачі формують спільноти і спілкуються між собою та бізнесом. Статичні сайти поступаються веб-додаткам, користувачі генерують додаткову цінність	Платформа для обміну інформацією і співпраці між користувачами та користувачами і компаніями. Підтримка зв'язку та утримання клієнтів через веб-додатки, формування клієнтських профілів, відслідковування купівельної поведінки та реакції на пропозицію через відгуки, пасивна модерація, SEO, SMM та SMO	Розвиток моделей WEB 1.0 + моделі електронного маркетплейсу, аукціону, біржі; рекламна (реферальна) модель; модель «фріміум»; моделі «своєї ціни», перепродажу та дисконту; модель класифайду; моделі, орієнтовані на нетворкінг: електронні спільноти, постачальники інфраструктури та ПЗ, краудсорсинг, краудфандинг, моделі хмарного бізнесу
WEB 3.0, 2010 – донині	Єдина семантична мережа, децентралізована база даних, керована користувачами. Застосування технологій блокчейну, великих даних, штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, хмарних сервісів та технологій IoT	Можливість надавати і стягувати оплату за послуги, їх результат чи отримані за їх допомогою рішення. Інтелектуалізація пошуку та взаємодій у мережі завдяки технології штучного інтелекту. Додаткові можливості кастомізації пропозиції цінності на основі профілів користувачів, додаткові інструменти впливу на прийняття рішення про покупку, зокрема, через віртуальну апробацію продукту на основі віртуальної та доповненої реальності	Розвиток моделей WEB 2.0 + сервітизовані БМ плати за послугу та за результат; віртуальний торгівельний майданчик; інтегратор; моделі, що керуються даними (генератори, аналізатори, агрегатори даних); шерингова модель розподілу продукту /доходу / оплати; провайдер рішень; моделі на основі IoT, моделі, орієнтовані «на вимогу»: агрегатор заявок, електронні столи замовлень кастомізованих та персоналізованих продуктів та послуг чи їх пакетів
WEB 4.0 2020 – 2040 рр.?	Сімбіотична мережа рівноправної взаємодії між людиною і машиною через всі можливі канали обміну інформацією	Об'єднання реального і віртуального світів у єдиний метасвіт, де бізнес отримає можливість встановлювати нові стосунки з клієнтами. Децентралізовані платформи, об'єднані через кросчейни, орієнтовані на довільний формат електронної комерції	Віртуальний магазин, віртуальний торговельний майданчик з продажем віртуальних чи реальних товарів реальним чи віртуальним покупцям за реальні чи віртуальні гроші

Джерело: побудовано авторами на основі [27; 39, с. 27, 34, 46-65; 57; 47; 43; 51; 29; 20; 13]

За даними Statista, роздрібні онлайн-продажі у семи країнах, які разом забезпечують приблизно половину світового ВВП (з США та Китаєм включно) зросли з приблизно 2 трлн. доларів США у 2019 р. перед пандемією, до майже 2,5 трлн. доларів США у 2020 році та 2,9 трлн. доларів США у 2021 р. [35]. Активне наповнення е-

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

commerce новими продавцями та покупцями привело до прискорення обсягів зростання електронної комерції у всьому світі, зокрема у 2020 р. на 24 % [48].

Аналіз розгортання електронної комерції як засобу виживання бізнесу в у мовах пандемії COVID19 у світі загалом та окремих регіонах, позитивні та негативні наслідки цього процесу досліджувалися численними вітчизняними та зарубіжними авторами, такими як А. Бергер [1], Б. Кравченко [10], Г. Купалова [11], О. Мазоренко [12], А .Ал-Алі [28], М. Хосейн [45], Х. Гао [41], Ф. Пантелімон [52], І. Думанська [37], Дж.Бекерс [31]. Роботи [42; 45] присвячені аналізу диференціації впливу електронної комерції на підприємства різних галузей та розмірів, праця [36] – впливу діджиталізації бізнес-процесів, необхідної для переходу від офлайн до онлайн торгівлі, на ефективність ведення бізнесу. У всіх дослідженнях на основі статистичних даних підкреслюється зростання обсягів електронної торгівлі загалом та залученості у неї як підприємств торгівлі, так і споживачів [28; 54; 45; 31; 59; 37], причому ці показники в Україні зростають стрімкіше, ніж в інших країнах [10], переважно внаслідок знаходження її ринку електронної комерції на стадії становлення. При цьому, якщо у розвинених країнах посилилась частка передоплатних платежів, в Україні споживачі переважно тяжіють до післяплати.

Б. Кравченко [10] зазначає, що підприємства електронної комерції в Україні в період пандемії успішно використовували різноманітні бізнес-моделі: дошки оголошень (OLX, Allbiz), маркетплейси (Rozetka, Lamoda, Kasta, Eldorado, Foxtrot та інші), що продають від імені продавців товари в межах переважно власних товарних запасів, прайс-агрегатори (Ria) чи їх гібриди; вибір конкретної моделі визначається споживчим сегментом та бізнес-стратегією інтернет-продавця.

І. Зубенко та Ю. Лихошерстова [8] зосереджуються на дослідженні зміни частки електронних продажів у розрізі товарних категорій, зазначаючи значний прогрес у категоріях продуктів харчування, одягу та взуття.

А.Бергер [1] зі співавторами наводять дані світової статистики щодо зміни трафіку та кількості транзакцій підприємств електронної комерції різного типу у різних товарних категоріях, що переконливо свідчать про найуспішніше функціонування в умовах пандемії супермаркетів та роздрібних торговців різного формату, від електронного магазину до маркетплейсу, у товарних категоріях одягу та взуття, банківських та страхувальних послуг, товарів для гігієни та спорту, товарів для дому та тварин, продуктів харчування, медичних товарів.

В. Козлов зі співавторами [9] зосередилися на розвитку форматів електронної торгівлі на базі служб доставки та інтеграції платформ електронної комерції, медіа та соціальних мереж.

О. Мазаренко [12] – на розгляді дестабілізуючих факторів, що негативно впливають на розвиток електронної комерції, особливо в умовах економічної нестабільності, викликаних локдаунами чи війною, таких, як високий рівень корупції, неплатоспроможне населення, фізичні та психологічні обмеження карантину та воєнного стану.

Позитивні і негативні фактори впливу пандемії COVID-19 на електронну торгівлю систематизують Р. Нагакшмі [50], Б. Хан [42], М. Амброзіо-Перес [30].

Ф. Пантелімон зі співавторами [52] досліджує типову поведінку споживачів стосовно класичної торгівлі та електронної комерції в контексті стану пандемії COVID-19; вплив пандемії на споживацьку поведінку та купівельні переваги розглядається у численних дослідженнях на прикладі різних країн.

Так, М. Салем та Х. Нор [58] емпірично оцінили фактори, що впливають на наміри споживачів використовувати електронну комерцію під час коронавірусної

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

хвороби 2019 року на прикладі Саудівській Аравії, аналіз споживчих переваг щодо здійснення онлайн-покупок за різними ознаками товарів та послуг в Україні провели Г. І. Купалова, Т. М. Артюх, А. В. Бодяковська [11].

Багато досліджень присвячені розвитку засобів технологічної підтримки електронної комерції, таких, як багатофункціональні цифрові платформи, штучний інтелект [36], хмарні технології [59]. Простимульоване Covid-19 впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності (VR / AR) у практику електронної комерції, зокрема, технологію віртуальної примірки, досліджує Х.Папагіаніс [53]**.** При цьому технології віртуальної реальності успішно працюють не лише в B2C, але й у сегменті B2B, наприклад, для симуляції тканини зі створенням і приміркою віртуального одягу на базі платформи CLO3D, даючи змогу брендам проектувати і макети речей в натуральну величину, тестувати і кастомізувати тканини та надавати покупцям пілотні віртуальні пропозиції для оцінки їх відгуку, що зменшує витрати і дає змогу без фізичного контакту оцінити реакцію потенційних споживачів. Водночас результати досліджень світового банку свідчать про те, що, хоча в умовах пандемії 34% компаній збільшили використання соціальних мереж, Інтернету та цифрових платформ, лише 17% з них наважилися інвестувати в придбання нових технологічних пристроїв, комп'ютерних програм або цифрових рішень, натомість близько 65% внесли корективи щодо заробітної плати та графіку роботи працівників з точки зору застосовуваних технологій, що говорить про важливість організаційної складової для ефективності електронного бізнесу в умовах підвищеної невизначеності [30]. Неготовність до технологічних інновацій виявилася, як і можна було сподіватись, найбільшою проблемою малого бізнесу та країн з бідною економікою. У компаніях, які мали розвинуту цифрову інфраструктуру ще до пандемії, наявні інструменти та платформи дозволили внести зміни в спосіб взаємодії з клієнтами та переналаштувати ланцюги поставок, гнучкіше реагувати на суспільні зміни. У 72% компаній такого типу пандемія стимулювала цифрові інновації [32]**.**

Вдосконалення технологічних інструментів підприємствами, які вже застосовували їх до початку пандемії, забезпечило зростання продажів [28; 54; 52; 37], водночас підприємства малого і середнього бізнесу (МСП), що вперше змушені були звернутися до електронного формату ведення бізнесу, стикнулися зі значними складнощами внаслідок недостатності ресурсів, як в аспекті технологічних та фінансових можливостей [30], так і в плані наявності персоналу відповідної кваліфікації [41] та здатності підтримувати стосунки зі споживачами та керувати он-лайн-каналами розповсюдження продуктів [45; 31]). В ряді регіонів вирішальними виявилися наявність чи відсутність підтримки з боку держави, несвоєчасне впровадження законодавчого регулювання нових форм бізнесу [41]. Серед перешкод до ефективного впровадження електронної комерції виділяють складність та високу собівартість доставки [37], затримки у постачанні продукції користувачу і, як наслідок, втрату його довіри [54], проблеми з поставками з окремих регіонів в умовах локдауну [45; 41].

Зокрема, локдаун та територіальні обмеження унеможливили отримання та розповсюдження продукції, наприклад, у таких країнах, як Малайзія та Пакистан [30], що залежать від Китаю в постачанні продукції для підприємств електронної комерції.

Р. Нагалакшмі [50] підкреслює, що стрімкий розвиток електронної комерції вплинув на весь ланцюжок поставок: «під тиском пандемії ці зміни відбулися швидко, альтернативи не було – безконтактні покупки або перехід в онлайн стався практично за одну ніч, просто щоб зберегти бізнес. Це була не стратегія. Це було виживання». Такий пришвидшений перехід на електронну форму торгівлі змусив підприємства не

електронного (до пандемії) бізнесу оминути звичні кроки в розширенні бізнесу і випробуванні нових каналів, що викликало значні труднощі.

Найуспішніше пройшли пандемію великі електронні маркетплейси [23], проте специфіка низки галузей спонукала до створення додаткових цифрових посередників між ними та малими і середніми підприємствами, зокрема, у сфері продуктів харчування [62]. COVID-19 прискорив темпи зростання на 30% кількості місцевих роздрібних торговців, які надають послуги електронної комерції [31]. Завдяки додатковій підтримці соціальних мереж роздрібні торговці отримують можливості для реклами та просування своїх товарів в Інтернеті. Водночас більшість виробників / постачальників / роздрібних торговців свіжими продуктами харчування – це малі та середні підприємства або навіть ФОПи. Через низький рівень цифрової грамотності та відсутність інфраструктури вони не могли самостійно подолати цифровий розрив і перейти на електронну комерцію. Виникли і розвинулися спеціалізовані посередницькі цифрові платформи, що з'єднують МСП та клієнтів; безпрецедентні можливості для зростання надав COVID-19 платформам електронної торгівлі свіжими продуктами харчування. Зокрема, в Китаї кількість активних онлайн-клієнтів електронної торгівлі свіжими продуктами харчування зросла з 48,94 млн у 2019 році до 69,61 млн у 2021 році [41]. Таким чином, пандемія прискорила зростання тристоронніх платформ електронної комерції, обсягів і чисельності як електронних ритейлерів, так і електронних споживачів, особливо в сфері електронної торгівлі свіжими продуктами харчування.

Загалом умови пандемії прискорили цифрову трансформацію бізнесу [30]. Організації не мали іншого вибору, окрім як вдатися до цих заходів, незалежно від позиції та попереднього досвіду, який вони мали щодо процесів діджиталізації, хоча не всі були готові до цього з огляду на свої ресурси [30], що дало підстави Н.Селюченко [18] визнати електронну комерцію за інструмент забезпечення безперервності бізнесу в умовах пандемії. Зміни в логістиці та платежах знайшли своє відображення у впровадженні електронної логістики, електронної чи безконтактної доставки та електронної оплати [28] для продовження доставки продукції та оплати в оцифрованому вигляді. Цифровий маркетинг через соціальні мережі став найкращим варіантом у продовженні просування продуктів або послуг [31]. Все це сприяло впровадженню новацій у бізнес-моделі для сприйняття технологічних змін та переходу від традиційної до онлайн та мобільної комерції [59; 31; 37].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Еволюція БМ на основі зміни технологічних можливостей мережі, розвитку потреб і купівельних переваг споживачів відбувається у світі, що піддається неочікуваним та непрогнозованим глобальним впливам, таким, як пандемії чи військові конфлікти. Якщо вплив розвитку парадигми та технологічних можливостей WEB на БМ електронної комерції висвітлений вельми ретельно, то дослідження впливу інших глобальних факторів переважно обмежується узагальненням статистичних даних стосовно макроекономічних показників регіонів, які потрапили під дію цих факторів, та констатацією очевидних причинно-наслідкових зв'язків цих показників з проявами досліджуваних факторів. Лише незначна частка досліджень стосується зміни бізнес-моделей підприємств в умовах пандемії, переважно обмежуючись переходом від моделей офлайн торгівлі до традиційних бізнес-моделей електронної комерції [59; 45; 37; 30; 41; 54]. Лише у [62] фіксується розгортання спеціалізованих посередницьких платформ (маркетплейсів) формату C2C+B2C в окремих галузях, де виробники та роздрібні торговці представлені МСП та ФОПами.

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

Жодне дослідження не розглядає перебудови бізнес-моделей в умовах спонтанного підвищення рівня невизначеності і нестабільності, таких, як пандемія чи військові дії.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даної роботи є дослідження впливу екстремальних ситуацій типу пандемії COVID на розвиток бізнес-моделей електронної комерції та виявлення шляхів їх успішної трансформації в Україні для забезпечення стійкого розвитку в кризових умовах.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. І пандемія коронавірусу, і війна можуть розглядатися як довготривалі нерегламентовані екстремальні ситуації з високим ступенем невизначеності, тобто несприятливі нечіткі стани умов життєдіяльності, що набувають для особи, групи осіб чи суспільства загалом особливої значимості і сприймаються й оцінюються як напружені чи небезпечні, загрозливі для життя, «викликають актуалізацію потреби у безпеці та одночасно блокують її задоволення» [3]. Екстремальні ситуації здатні вивести систему зі стану стійкої рівноваги, чому перешкоджатиме стійкість окремих її підсистем. Ця стійкість є динамічною, тобто для її забезпечення підсистеми мають посідати здатність адаптуватися, змінювати свої параметри, внутрішні процеси, реакцію на зовнішні впливи не лише в умовах еволюційної відносно повільної, але й стрибкоподібної зміни станів зовнішнього середовища, що характерне для нерегламентованих екстремальних ситуацій.

Оскільки електронна комерція стосовно економічної системи загалом виступає як підсистема, для якої підсистемами є окремі бізнеси, то здатність адаптуватися до надрізких змін довкілля є умовою стійкості кожної окремої системи бізнесу. Бізнес-моделі є моделями діяльності бізнес-системи, яка завжди спрямована на задоволення певних потреб. Очевидно, що на початку пандемії Covid-19 в 2020 році, криза, спричинена вірусом, викликала зміни у потребах споживачів і вимогах до способів і умов їх задоволення, що не могло не спричинити інноваційних змін у бізнес-моделях електронної комерції.

Модель довільної системи – це її спрощене представлення, яке зосереджується на складових та властивостях оригіналу, суттєвих з погляду мети дослідження. Відповідно бізнес-модель – це модель організації та ведення бізнесу, у якій враховуються їх складові та характеристики, які дослідник вважає за суттєві. Моделі електронного бізнесу враховують складові та властивості, які вважаються суттєвими для бізнес-моделей взагалі, і акцентують увагу на складових, характеристиках та їх реалізаціях, притаманних виключно електронному бізнесу.

Переосмислення чи створення нової бізнес-моделі полягає у створенні нових за змістом компонентів моделі (цільових сегментів споживачів, пропозицій цінності, способів її доставки, моделей доходів, ключових видів діяльності тощо) та/або перекомпонуванні основних компонентів бізнес-моделі. Для оцінки впливу пандемії на бізнес-моделі електронної комерції різного типу оцінимо типову зміну її складових, спільну для всіх типів моделей (рис. 1).

На наш погляд, найсуттєвіших змін зазнали складові, позначені на рисунку грубими лініями: ключові споживацькі сегменти (А); їх потреби, на задоволення яких орієнтована пропозиція цінності, і, як наслідок, сама пропозиція цінності (Б) та канали її розповсюдження (В) і способи взаємодії з клієнтами (Г). Зміна решти складових, зокрема, формування доходу (Д) залежала від стартового рівня цифровізації процесів у бізнес-системі і з погляду організації бізнесу є вторинною, хоча і необхідною для технологічної підтримки оновлених бізнес-моделей.

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

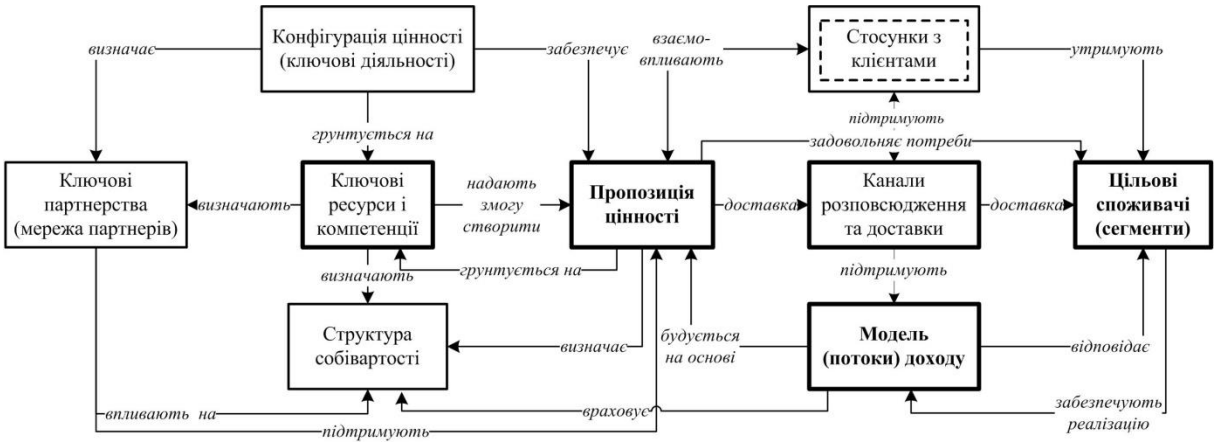


Рисунок 1 – Архітектура шаблону моделі Business Model Canvas (BMC) Остервальдера

Джерело: адаптовано авторами за [26, с. 10]

А. *Цільові споживачі*. В умовах обмежень на фізичні контакти відбулося розширення та виникнення нових ключових споживацьких сегментів. До онлайн покупок залучилися практично всі особи, що мали доступ до Інтернету. Якщо до пандемії, на початку 2019 р., онлайн покупки у країнах Євросоюзу здійснювало 66 % користувачів Інтернету, то у 2020 р. ця цифра зросла до 74%, а у найактивнішій віковій групі 25-34 років – до 86 %, причому темпи зростання у цій віковій групі та у найстарших користувачів (55-74 роки) були практично однаковими (рис. 2).

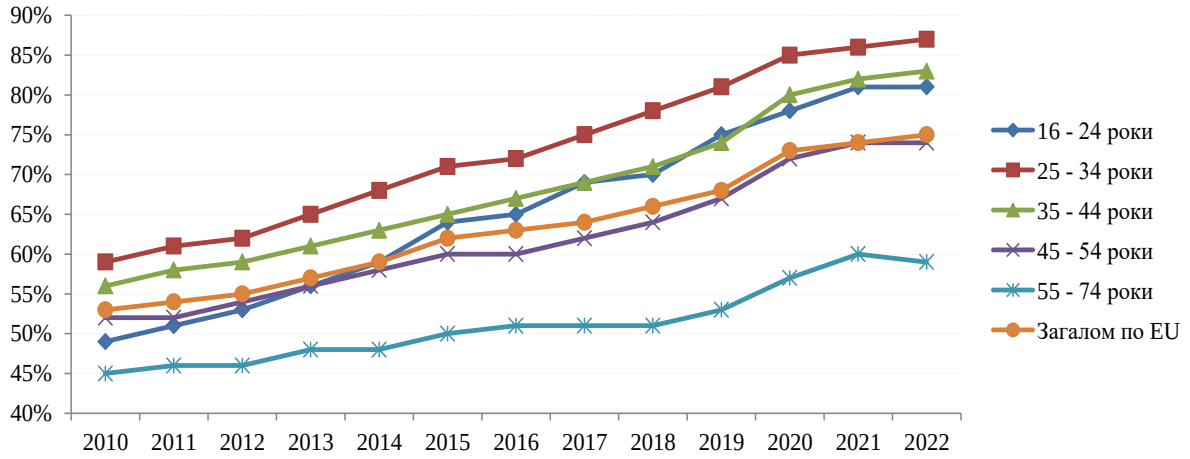


Рисунок 2 – Відсоток онлайн покупців серед Інтернет-користувачів

Джерело: побудовано авторами за даними Eurostat [38]

В Україні за той самий період частка онлайн-покупців зросла з 35 до 44 % за збільшення рівня проникнення Інтернету з 59 до 65 %, загальний обсяг електронної комерції США зріс за цей період на 31 %, повернувшись у 2021 році до середньорічного темпу зростання у 14 %. Тенденція на збільшення сегменту онлайн-покупців зберігається і надалі: за даними Eurostat, 68% споживачів Євросоюзу здійснювали покупки онлайн у 2022 р., що на 1% більше, ніж у 2021 р., частка онлайн-покупців серед споживачів Інтернету за рівня проникнення 91% становила у 2022 р. 75 % [38].

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

При цьому об'єктом покупок стали засоби задоволення значно ширшого діапазону потреб, від потреби у підтримці існування (продукти харчування, товари першої необхідності, ліки, товари для дому, городу та тварин, лікарські препарати та консультації) до потреби у соціалізації, саморозвитку та самореалізації (гаджети, розваги, онлайн курси). Під впливом карантинних заходів і переходу на роботу дистанційно змінилися споживчі пріоритети, збільшився попит на електронні товари, такі як комп'ютери, гаджети, товари індивідуального захисту, розваги на дому, зоотовари тощо, перейшла в онлайн більша частина покупок одягу, косметики, виник попит на доставку харчів з ресторанів, що викликало появу відповідних пропозицій цінності. Окрім зростання попиту на товари повсякденного та специфічного «пандемічного» вжитку, пандемія змінила фактори впливу на вибір продукту чи послуги, привернувши увагу до місця знаходження товарів та способів їх безпечного отримання.

Б. *Пропозиція цінності*. Зміна потреб та сегментів споживачів призвела до зміни пропонованого асортименту товарів, виникнення нішевих сегментів, і відповідно, нішевих пропозицій цінності, у яких з'явилися електронні торговці, які раніше працювали офлайн чи у змішаному форматі «click and collect», наприклад, у сфері продажу продовольства та готової їжі. Зміна купівельних пріоритетів та вимог споживачів змусила підприємства електронної комерції переглянути свої пріоритети та товарний асортимент відповідно до нових потреб, доповнюючи пропозицію товарів пропозицією супутніх послуг. Так, виробник модного одягу Zara оголосив пріоритетом виробництво захисного одягу для медперсоналу. Деякі підприємства переорієнтували свої бізнес-моделі, спільноту партнерів та умови співпраці, розширивши асортимент товарів, зокрема, цифровими продуктами або переходячи до сервітизованих бізнес-моделей, надаючи нові послуги для задоволення нових потреб споживачів, переважно з доставкою «до порогу споживача». Складності організації швидкісної безконтактної доставки призвели до збільшення частки цифрових продуктів (наприклад, електронний книготорговець YAKABOO регулярно пропонує електронні версії частини своїх книжок, за ціною в 5-10 разів дешевше за паперові; Amazon пропонує приблизно вдесятеро дешевше електронні версії Amazon Kindle практично всіх книжок, з подарунковими виданнями включно, застосовуючи модель цифрового замикання на свій гаджет.

У відповідь на зміну потреб споживачів під дією умов пандемії відбулися кардинальні зміни у пропозиції цінності поза межами зміни асортименту та цифровізації пропозиції цінності, а саме:

1) заміна пропозиції певної цінності, доступної для придбання, на цінність, доставлену / надану споживачеві, що викликало необхідність зміни способів доставки пропозиції цінності (розвиток власної логістичної системи; впровадження швидкісних безконтактних методів доставки, наприклад, доставки дронами; передачу операцій формування замовлення та його доставки в аутсорсинг з виділенням швидкісної безконтактної доставки в окремий бізнес; поглиблення партнерських стосунків з такими бізнесами);

2) розширення пропозиції цінності з включенням у неї її віртуальної візуалізації у динаміці, віртуальної апробації чи віртуального використання. Неможливість фізичного огляду товарів призвела до необхідності спрощення сприйняття споживачем образу товару заміною описового подання візуальним, у тому числі анімованим чи їх поєднанням. Оскільки за даними статистики клієнти залишають сайт, якщо протягом 2-5 хвилин не знаходять потрібної пропозиції, подвоєння швидкості пошуку вдвічі внаслідок візуалізації сприяє утриманню клієнтів і зростанню коефіцієнта конверсії. За

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

даними [22], перехід до візуального формату збільшує річний дохід електронного торговця на 30%. Спрощенню дистанційної оцінки пропозиції цінності споживачем сприяє також супроводження рекомендаціями та поясненнями у режимі живого спілкування (модель «живої торгівлі», Live Streaming Shopping, LSS) чи за допомогою чат-ботів та надання споживачеві віртуального досвіду апробації товару (технологія віртуальної примірки).

«Жива» торгівля – це тип онлайн-торгівлі з використанням прямої трансляції аудіо та відеопотоків, які представляють товари, спілкуючись зі споживачами в чаті чи через відеотрансляцію в реальному часі. Покупки в Інтернеті через прямі трансляції (Live Streaming Shopping, LSS) – це інноваційний спосіб здійснення покупок, який поєднує деякі атрибути електронної торгівлі з арсеналом соціальних медіа [44]. Фактично LSS являє собою інноваційну модель електронного бізнесу «пряма трансляція + електронна комерція», де пряма трансляція є інструментом просування пропозиції цінності підприємств електронної комерції. Ця операційна модель долає взаємопов'язані обмеження простору і часу, дозволяючи споживачам купувати товари, не виходячи з дому, а продавцям взаємодіяти з покупцями в реальному часі, встановлюючи більш тісний особистісний зв'язок [44]. Технологічно LSS може реалізовуватися або через інтегрування соціальних мереж в платформу електронної комерції (Live.me, Livby, аукціонна спільнота Facebook), або через агрегування соціальної комунікації у веб-сайти електронної комерції (Amazon Live Promo Code, Taobao Marketplace і JD.com, Shopee). Платформа LSS також забезпечує соціальну активність і розваги. Стрімери часто є творцями контенту зі значною глядацькою аудиторією; ті, хто постійно дивляться трансляції, є постійними підписниками, і, відповідно, потенційними покупцями, тобто відбувається поєднання моделей доходу від прямого продажу, комісії за продаж та підписки.

В епоху WEB 4.0 споживачі роблять покупки через досвід. У період обмеження фізичних способів набуття досвіду споживачам необхідні онлайн-джерела імітації цього досвіду, які б дали їм змогу обговорити прогнозовану покупку та пересвідчитися в ідентичності бренду. Taobao, одна з найбільших платформ електронної комерції в Китаї, запустила свій перший додаток для «живої» комерції під назвою Taobao Live у 2019 році; у 2020 році вона досягла понад 4,4 мільярда доларів транзакцій і продовжувала стрімко зростати через вплив COVID-19; у лютому 2020 року кількість продавців на Taobao досягла 1 мільйона [46].

Саме обмеження на фізичну присутність сприяли прискореному впровадженню технології віртуальної примірки, дозволяючи клієнтам випробовувати вироби онлайн перед покупкою від одягу та аксесуарів (Levi's, Louis Vuitton, Gucci, Warby Parker), косметики (Sephora) та прикрас (Kendra Scott) до попереднього перегляду меблів в інтер'єрі власного помешкання (IKEA, Home Depot), що зменшує кількість повернень та конверсію продажів, сприяє підвищенню задоволеності клієнтів. Послуга віртуальної примірки є нині найпопулярнішою послугою на основі AR / VR, перетворившись з «забавки» на невід'ємну складову пропозиції цінності електронних торговців;

3) перехід від пропозиції реальних продуктів до пропозиції їх віртуальних аналогів. Державний портал «Дія» надає клієнтам електронні аналоги COVID сертифікатів про щеплення, які за своїми правами не відрізняються від паперових оригіналів і визнаються в усьому світі. Рішення української компанії SystemGroup (https://systemgroup.com.ua/) забезпечують продаж віртуальних товарів, які є віртуальними копіями матеріальних аналогів (білети державної лотереї, сервісні пакети, електронні білети, гарантійні талони), за якого фіскальний чек із зазначеним номером стає повноцінною заміною паперовому квитку або талону;

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

4) розширення пропозиції цінності продукту чи послуги через соціалізацію та гейміфікацію процесу вибору та набуття товару на електронних вітринах, віртуальних шафах, у колекціях одягу чи прикрас для відновлення втраченого під час пандемії соціального досвіду. У квітні 2021 р. Levi's доповнив свої інструменти доповненої реальності онлайн-додатком Squad для спільного перегляду відео, де друзі можуть здійснювати спільні покупки. Розвитком тенденції на соціалізацію пропонування цінності є гейміфікація соціального досвіду шляхом надання на електронних вітринах та віртуальних шафах пропозиції ігор, у які споживач грає разом з друзями. Приєднання такого досвіду до стандартної пропозиції цінності у сфері одягу та краси (наприклад, мобільні гоночні ігри «Surf» від Burberry з AR фільтрами для облич як призами) стимулює залучення міленіалів та споживачів покоління Z [22];

5) перетворення на пропозицію цінності самого процесу здійснення вибору і придбання цінності, що відповідає потребі у віртуальній соціалізації, аж до переходу до пропозиції віртуальних товарів віртуальним покупцям (віртуальний торговий центр). Розвиток електронної торгівлі на основі застосування технологій VR / AR привели до радикально нової бізнес-моделі електронної комерції «virtual to virtual», тобто продаж віртуальних продуктів, започаткований індустрією ігор. Торгові центри віртуальної реальності імітують фізичний торговий центр, надаючи клієнтам захоплюючий інтерактивний досвід покупок у цифровому просторі. Платформа Roblox пропонує віртуальні ігри, у яких користувачі можуть спілкуватися, розважатися, працювати, будувати будинки та облаштовувати їх. У віртуальному скейтборд-парку Vans World Roblox, створеному Roblox спільно із виробником взуття Vans, можна на віртуальні персонажі вдіти екіпірування Vans, а у Gucci Garden – купити для віртуального аватара одяг і прикраси [2]. Louis Vuitton пропонує цифрові скіни (брендовий одяг та аксесуари для одягання персонажів) у кіберспортивній грі League of Legends, тобто поєднує пропозицію віртуальної цінності з гейміфікацією;

6) формування суто віртуальної пропозиції цінності віртуальним покупцям у вигляді пакету віртуальних товарів та послуг, для яких не існує фізичних аналогів та матеріальної цінності, з наступними їх апробацією та придбанням без або з заміною на виготовлені матеріальні копії віртуальних продуктів. Технології VR / AR надали нові можливості електронним торговцям, а пандемія Covid-19, своєю чергою, простимулювала розвиток самих інтернет-технологій, у тому числі AR та VR, технологій блокчейну (NFT), засобів онлайн-комунікацій, модульних платформ електронної комерції тощо. Об’єднання цих технологій, що отримало назву метасвіту, дало змогу створити новий вид електронної комерції – так звану імерсивну комерцію [13]. Піонером імерсивної комерції став у 2020 р. британський електронний торговець Charlotte Tilbury, відкривши на базі платформ Obsess віртуальний магазин Beauty Secrets. AR + VR рішення Virtual Store Platform Obsess дали змогу продавцю товарів для краси та догляду створювати фірмові 3D-товари у гіперреалістичному середовищі магазину, де люди пересуваються у вигляди аватарів, що дало старт новому різновиду електронної комерції – D2A (продавець – агент (аватар)). Покупці в умовах локдауну отримали можливість знайомитися з товарними пропозиціями ритейлера, тестувати їх, отримувати персоналізовані поради, приєднуватися до подій у прямому ефірі та здійснювати покупки.

Нині у світі існують десятки платформ для віртуальних магазинів, орієнтованих як на формат окремого роздрібного торговця (Roblox для Lego), так і на маркетплейси (наприклад, Sandbox, у якого ділянку віртуальної землі купують різні бренди, зокрема, Gucci). Купівлю та продаж цифрових продуктів підтримують невзаємозамінні токени

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

(non-fungible tokens, NFT), засвідчуючи ідентичність та унікальність кожного цифрового товару.

Перший віртуальний торговельний майданчик – ТРЦ Island Shopping Mall, створений у 2021 р., нині надає віртуальну торговельну площадку більш ніж 800 відомим брендам, пропонуючи користувачам внутрішню валюту та бонусну систему, доступ до акцій безпосередньо від самих брендів. Найбільший у світі віртуальний центр TheMall пропонує продавцям 70 % віртуального простору у вигляді цифрових сертифікатів власності NFT. TheMall створює власну систему аватарів та підтримує аватари, створені ReadyPlayerMe, що дозволяє виробникам розробляти для них одяг та аксесуари, такі, як сережки чи браслети. Оплатити товари можна за допомогою сервісу звичайних онлайн-платежів, а також через сервіс доступу до криптогаманців і криптовалют [61].

Українська електронна комерція також залучає у пропозицію цінності метасвіт: влітку 2020 року реалізовано стартап, який перетворився на найбільший у світі маркетплейс цифрового одягу DressX [13]. За рік на платформі маркетплейсу залучили понад 1700 вбрань від 150 дизайнерів та $3,3 млн венчурних інвестицій. Одяг у магазині виключно віртуальний, орієнтований на візуалізацію у соціальних мережах.

За прогнозами Bloomberg та McKinsey до 2024 року ринок метавсесвіту може зрости до $800 млрд, а до 2030 року до 5 трлн дол., з яких 40-50% припадуть на електронну комерцію. Користувачі вже зараз готові купляти віртуальні товари у цифровому світі. Відповідно буде й далі розвиватися D2A – «Direct-to-Avatar Commerce», яка відбиває принципово нову бізнес-модель електронної комерції, за якої продаж продуктів здійснюється безпосередньо через аватари чи цифрові ідентифікатори (агенти) без наявності окремого ланцюга постачання [13].

Одним з перспективних напрямків інноваційного розвитку бізнес-моделей електронної комерції можна вважати появу нових бізнес-моделей на базі об’єднання на єдиній платформі кількох моделей, зокрема, віртуального торговельного центру на базі технологій VR/AR, штучного інтелекту та моделі «живої» торгівлі LSS. Традиційна платформа «живої» торгівлі генерує дохід, отримуючи певну суму комісійних від продавців через сервіс, який надає платформу та середовище для прямої трансляції. Запропонована у [46] метапросторова платформи «живої» комерції MBUS передбачає надання споживачам і продавцям нової цінності, поєднуючи живу комерцію та метапростір. Споживачам надається можливість переглядати продукти, реалізовані за допомогою технології цифрових двійників, під час перегляду прямих трансляцій та прослуховування описів продуктів в просторі бренду, беручи участь у віртуальному світі в якості персонажів (аватарів), щоб розкрити свою індивідуальність та спілкуватися з іншими споживачами. Продавці можуть створювати кастомізований простір, щоб виразити концепцію бренду, представляти унікальний контент і спілкуватися зі споживачами за допомогою голосу, а також чату.

Таким чином, можна стверджувати, що, окрім простої зміни асортименту, під впливом спричинених пандемією обмежень відбулася часткова (доповнююча) або повна (заміщуюча) цифрова трансформація пропозиції цінності з відповідною зміною її змісту (від пропонування продукту до пропонування продукту з досвідом його апробації чи споживання; пропонування продукту разом з досвідом спілкування у формі соціалізації чи / та гейміфікації; пропонування як продукту самого купівельного досвіду та віртуальних товарів) та способу пропонування, що спричинило зміни у доставці цінності та стосунках з клієнтами.

В. *Канали розповсюдження та доставки*. Для збереження зв’язку зі своїми клієнтами підприємства змушені забезпечити цифрові канали спілкування [45; 31] та

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

плавний перехід до онлайн-торгівлі. Багато традиційних бізнесів, які раніше не залучалися до електронної комерції, змушені були створити онлайн-платформи, щоб залишитися конкурентоспроможними. Окремим малим бізнесам було важко прискорити цифровізацію своїх бізнес-процесів внаслідок обмеженості ресурсів на її проведення. Це зумовило вибір багатьма з них найпростішої моделі «електронної вітрини» з моделлю доходу виробника або інтеграцію у маркетплейси, які, поряд з іншим, забезпечували їм створення власного сайту.

Малі та середні підприємства почали використовувати соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook [31], а також онлайн-майданчики, такі як Etsy або Amazon Handmade, для продажу своїх товарів. Експерти IBM підрахували, що пандемія прискорила перехід від офлайн до інтернет-магазинів приблизно на п’ять років [17], магазини, які раніше працювали лише офлайн, почали освоювати Інтернет впроваджуючи в e-commerce нові ніші і розширюючи коло покупців. Відбулася вимушена прискорена цифрова трансформація бізнес-моделей підприємств, специфікою якої в Україні були випереджаючі стосовно окремих бізнесів темпи трансформації на рівні держави.

Зростання кількості інтернет-торговців призвело до збільшення конкуренції за споживача. Окрім ефективного керування асортиментом, цінами, способами здійснення платежів, застосування різноманітних програм лояльності інтернет-магазини впроваджують у свою модель зміни у каналах та способах спілкування зі споживачами з наданням споживачам можливості використовувати практично довільний канал спілкування (стаціонарний чи мобільний Інтернет, через сайт магазина чи через мобільний додаток) з можливістю змінювати цей канал протягом циклу здійснення покупки [22]. Так, провідні магазини та маркетплейси, зокрема, Amazon, впровадили «хмарні кошики» для покупок, у яких клієнти можуть додавати, редагувати та розміщувати замовлення з будь-якого фізичного і цифрового каналу бренду протягом кількох тижнів з наступною одноразовою фіналізацією транзакції, що дає змогу не поспішаючи додавати у кошик супутні товари, застосувати одноразовий промокод чи сумарну знижку на всю суму покупки, зменшує витрати споживача на доставку. Таку технологію разом з нагадуванням споживачу про відкритий кошик застосовують в Україні інтернет-магазини Eva, Yakaboo, E.UA, Y.UA.

Прагнення безконтактної реалізації всього циклу покупки привело до підвищення попиту на онлайн-платежі. Пропозиція різноманітних зручних та безпечних опцій безготівкової оплати, серед яких покупець може вибрати найбільш зручну для себе, перетворилася на конкурентну перевагу електронних торговців, збільшуючи коефіцієнт конверсії та кількість повторних покупок та зменшуючи частоту виходу з кошика без фіналізації замовлення.

Бажання задовольнити потребу «тут і зараз», особливо помітне у міленіалів і покоління Z, призвело до зростання частки онлайн-платежів через мобільні пристрої. Як наслідок, ще одною конкурентною перевагою електронного торговця стає наявність мобільного додатку та можливість користуватися цифровими гаманцями.

Зниження купівельної спроможності значної частини споживачів, які долучилися до Інтернет-покупок, та відсутність довіри до купівлі в Інтернеті призвело до збільшення частки покупок з післяплатою. Так, в Україні у 2020 р. кожна третя посилка з електронного магазину відправлялася з післяплатою, незважаючи на комісію за переведення грошей. Така ситуація збільшує ризик продавця (у разі неотримання посилки) та збільшує дебіторську заборгованість і зменшує оборотні кошти. Виникла потреба у залученні механізмів кредитування через фінансових посередників, розвинулася модель доходу BNPL («купуй зараз, плати пізніше») [49].

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

Зміна попиту та умов поставки, обмеження переміщення та локдауни, закриття багатьох магазинів та підприємств, надання послуг офлайн призвели до змін у логістичних процесах та проблем у сфері управління ланцюгами постачання. Зростання кількості замовлень через Інтернет призвели до зростання навантаження на служби доставки. Так, у головних поштових операторів України «Нова Пошта» та «Укрпошта» кількість посилок збільшилася на 25-35% [17], що збільшило ймовірність затримок. Прагнення подолати проблему стало поштовхом для розвитку міжнародних та українських служб доставки. За даними Держстату, інвестиції в кур'єрську діяльність за три квартали 2020 року збільшилися в 8 разів – 353,7 млн грн проти 44,7 млн за аналогічний період 2019 р. Проте традиційне використання лише сторонніх каналів доставки сторонніми службами виявилося недостатнім для задоволення потреби споживачів у швидкісній доставці, необхідній, зокрема, у випадку такої товарної категорії як продукти харчування та готова їжа.

Деякі електронні магазини стали залучати нових логістичних партнерів, або навіть відкрили власні служби доставки; як окремий бізнес почали розвиватися підприємства швидкої доставки «на вимогу», тобто зросло використання бізнес-моделі «стіл замовлень на вимогу» як при організації доставки загалом, так і спеціалізованої доставки (наприклад, з ресторанів тощо). Необхідність забезпечення обробки великої кількості замовлень та поставки достатньої кількості товарів призвело до розвитку аутсорсингових моделей управління цими процесами – моделей дропшипінгу та даркстору [14; 40].

Потреба у здешевленні, прискоренні та безконтактності обробки та доставки великої кількості замовлень, особливо на етапі «останньої милі», спонукала розвиток нових технологій доставки, таких, як дрони або роботи, чи цифровізацію пропозиції цінності з доставкою цифрових товарів, наприклад, електронних книжок, онлайн-консультацій тощо електронними каналами. Успішні раніше моделі «click and collect» стикнулися з проблемами автономізації точок видачі товару та автоматизації процесу видачі з усуненням з цього процесу людини. Компанія Zara, що спеціалізується на модному одязі, впровадила безконтактну доставку і самовивіз у своїх магазинах, мережа кав'ярень Starbucks розширила свою онлайн-присутність, дозволяючи замовляти та оплачувати напої та продукти через свій мобільний додаток з доставкою або самовивозом; практично всі провідні маркетплейси та онлайн магазини розгорнули власні мережі доставок. Вимоги до швидкості пакування при відсутності контакту з покупцем призвели до появи автоматизованих складів та «темних магазинів», набула популярності і розвинулася бізнес-модель даркстору («dark store») [40]; розвинувся формат швидкої доставки на замовлення, у тому числі для товарів, які раніше так не постачалися (поставки їжі з ресторанів) [6]. Потреба у індивідуальній доставці великої кількості замовлень сприяла перетворенню служб «швидкої доставки» у своєрідні маркетплейси, агрегатори та постачальники «замовлень на вимогу».

Даркстор (від англ. dark store – «темний» магазин) – магазин-склад без покупців, орієнтований на швидке складання онлайн-замовлень «на вимогу» персоналом магазину для подальшої оперативної (15-60 хвилин) доставки клієнту [40]. Darkstore працює як спеціалізований міський фулфілмент-центр для виконання та доставки замовлень компаній електронної комерції максимально швидко чи на вимогу (рис. 3).

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

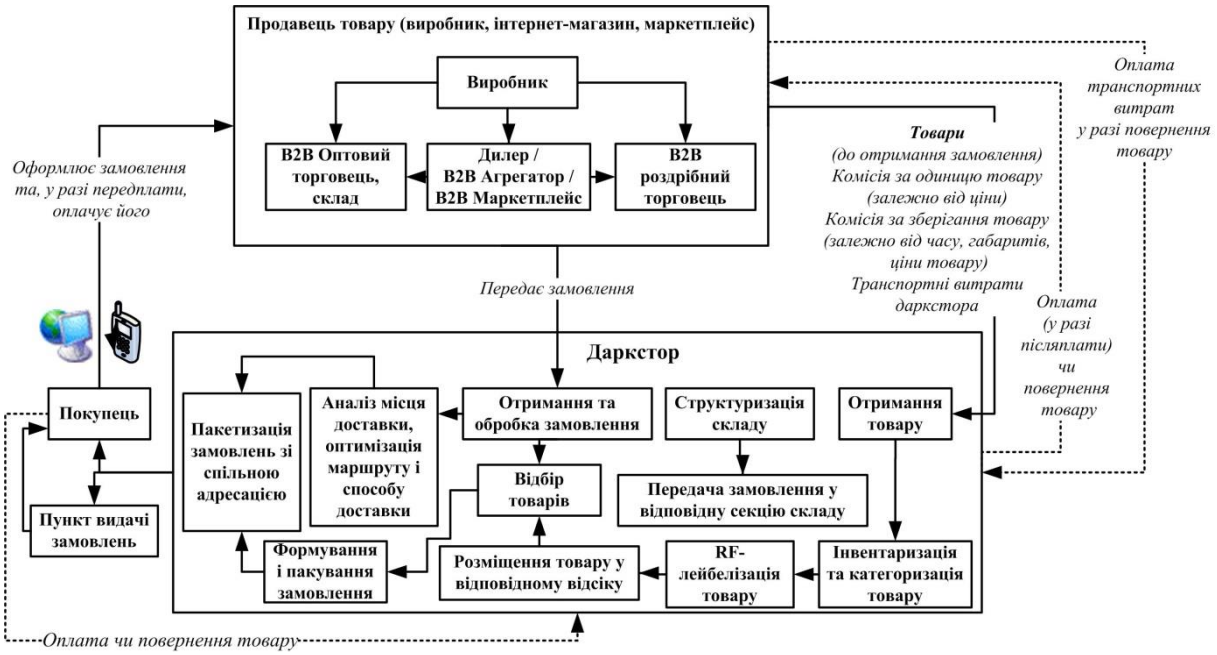


Рисунок 3 – Схема роботи даркстора
Джерело: побудовано авторами за даними [60; 40]

Коли покупець робить замовлення в інтернет-магазині через будь-які активні канали комунікації, інформація про замовлення надходить до dark store, до сфери обслуговування якого належить адреса доставки. У даркторі замовлення автоматично обробляється з визначенням місцезнаходження кожного товару на 3D планограмі складу, що постійно оновлюється в міру поступлення і відпускання товарів. За заданим алгоритмом складання оптимізується маршрут пересування складальника. Товари в даркторах згруповані у спеціальних відсіках (з яких їх зручно і максимально швидко забирати) за частотою потрапляння у замовлення, товарною категорією, вагою та габаритами, що прискорює складання замовлень. Після того, як замовлення зібрано, товари пакуються в упаковку для доставки, зібране замовлення фіксується як укомплектоване і виконане (що є підставою для списання коштів з рахунку покупця у разі передоплати), об'єднується з автоматично підібраними замовленнями зі спільним маршрутом доставки і передається вільному кур'єру, який за наданим оптимальним маршрутом доставляє товар безпосередньо покупцю чи у вказану ним точку видачі.

Бізнес-модель «dark store» базується на наданні послуг з виконання та доставки замовлень на вимогу для компаній, що займаються електронною комерцією, які можуть співпрацювати з даркстором для зберігання своїх товарів у цих центрах, переважно об'єднаних у мережу під спільним управлінням, що дозволяє їм розміщувати запаси ближче до своїх клієнтів у густонаселених районах.

При аналізі бізнес-моделі даркстора за канвою Остервальдера [26, с. 10], є очевидним, що основою інноваційності моделі є оригінальна пропозиція цінності, яка полягає у наданні локалізованого стосовно продавців та покупців фулфілмент-центру, який забезпечує швидкісне формування і доставку замовлень (модель quick commerce), у т.ч. «на вимогу», завдяки специфічному територіальному розташуванню (переважно у безпосередній близькості до місць утворення попиту, але без особливих вимог щодо зручності розташування чи оформлення залу) і «розумній» системі обробки замовлень та обрання оптимального маршруту доставки, що функціонує на базі технології

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

штучного інтелекту. Відповідно витрати на ці технології та їх оновлення входять у витратну частину моделі.

Модель доходу даркстору, як правило, передбачає стягнення плати за послуги зберігання та виконання замовлень залежно від обсягу використовуваного складського простору, кількості оброблених замовлень та рівня необхідних послуг доставки (наприклад, стандартна доставка, доставка у той же день). Переважно застосовується модель комісії за постачання і зберігання одиниці товару, розмір якої залежить від цін та габаритних і вагових параметрів товару та компенсації продавцем транспортних витрат даркстора, або модель торгового дисконта. Крім того, даркстор може отримувати дохід за рахунок додаткових послуг, таких як комплектація, обробка повернень та індивідуальне пакування. У структурі витрат виділяється облаштування і утримання складу, витрати на розробки і реалізацію оптимальної технології фулфілменту та її інформаційно-комп'ютерну підтримку на базі технологій управління даними, штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання. Даркстор інтегрує свої системи з різними популярними платформами електронної комерції та маркетплейсами, що дає змогу автоматично передати дані замовлення у центр виконання замовлень даркстору в той момент, коли клієнт розміщує замовлення на сайті електронного торговця.

Даркстори почасти співпрацюють безпосередньо з виробниками, що дає останнім змогу запропонувати ціни нижче, ніж у супермаркеті. Модель даркстора забезпечує переваги і ритейлерам: зниження ризиків локдауну та інших зовнішніх негараздів; економія на торгових площах; можливість забезпечити найкращі умови зберігання товару; виключення можливості крадіжки товарів у торговому залі; економія на персоналі; розширені можливості для аналітики та роботи з клієнтами. Даркстор працює як сторонній логістичний провайдер (3PL) для своїх брендів-партнерів по екосистемі бізнесу. Замість того, щоб керувати власним складом і логістикою, компанії електронної комерції можуть передати ці операції на аутсорсинг даркстору. Це дозволяє брендам зосередитися на своїх ключових компетенціях, таких як розробка продуктів, маркетинг та обслуговування клієнтів, залишаючи зберігання та доставку даркстору.

В нормальних умовах цільовий споживчий сегмент даркстору становлять сильно завантажені працівники, у першу чергу IT та офісні працівники, працюючі батьки, мешканці пригородів. В умовах коронавірусу потенційними споживачами послуг даркстору стає практично все доросле населення в зоні його обслуговування, що зумовило різке зростання популярності моделі даркстору в період пандемії. У 2019 р. американська компанія Bed Bath & Beyond оголосила про перетворення 25% своїх магазинів на регіональні фулфілмент-центри, щоб пришвидшити доставку під час пандемії. Низка модних брендів, зокрема ювелірна компанія Kendra Scott, також перетворюють свої магазини на фулфілмент-центри; цим же шляхом пішли провідні продуктові мережі [33]. Навіть після того, як коронавірус пішов на спад споживачі, які вже користувалися швидкою доставкою, самовивозом та електронною комерцією, перенесли принаймні деякі з цих звичок у своє повсякденне життя. Усього 10 хвилин між замовленням і доставленням на поріг забезпечують компанії Gorillas, Getir, Dija, Weezy, Zapp і Fancy, які створюють абсолютно новий канал збуту їжі у Великій Британії [24].

В Україні беззаперечним лідером у галузі створення і запуску даркстерів є Glovo [6], меншу кількість дрібніших даркстерів, переважно у Києві, пропонують компанії Cooker, Rocket [24], Turbo [16]. Українські мережі даркстерів створювалися переважно на базі служб швидкої кур'єрської доставки, залучаючи відповідні наявні ресурси.

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

Різновидом dark store можна вважати бізнес-модель dark kitchen. «Dark kitchen» – заклад харчування без офіціантів і посадкових місць, що працює тільки на доставку [6]. Це нова ніша на ресторанному ринку, виникнення якої в Україні спонукали численні локдауни. За рік Foodz Ukraine відкрила 12 кухонь у різних районах Києва. Мережі віртуальних ресторанів Smilefood працюють у кількох містах України.

Glovo розвиває модель dark kitchen в форматі Cook Room – кухня, яку Glovo обладнує та здає в оренду рестораторам-партнерам, залишаючи за собою забезпечення доставки. Cook Room особливо актуальні для міст з нерозвиненою інфраструктурою, де у користувачів немає великого вибору закладів у відповідних додатках. У 2022 р. Glovo пропонувала 7 віртуальних ресторанних брендів, які на умовах франшизи використовували 77 партнерів у 10 містах України [25]. Таким чином, бізнес швидкісної доставки може стати системоутворюючим підприємством в новій екосистемі бізнесу з новою пропозицією цінності – надання їжі на вимогу «до порогу клієнта» за мінімальний час.

Конкуренція спонукає даркстори впроваджувати програми лояльності. Так, Glovo надає «преміальні» доставки за зниженою ціною (перша доставка, двадцята тощо). Turbo.ua пропонує накопичувати віртуальні гроші – TurboCoin, які нараховуються на віртуальну карту як кешбек 1% від кожної покупки, якими після накопичення певної суми можна сплатити реальний товар [16].

Г. *Стосунки з клієнтами*. Щоб втриматися в екстремальних умовах пандемії, багато компаній електронної комерції почали шукати нові інноваційні способи спілкування з клієнтами під час покупки на основі VR/AR технологій, покращення процесів персоналізації, використання штучного інтелекту для аналізу даних клієнтів, реінжинірингу моделей доходу тощо. Розширилося застосування технології IoT для відслідковування споживацької поведінки і персоналізації пропозиції цінності (наприклад, «розумні» кросівки Nike, керовані через мобільний додаток).

Багато компаній змінили свої маркетингові стратегії, перемістивши свої маркетингові зусилля з офлайн-каналів на онлайн-канали, такі, як соціальні медіа, електронні розсилки та контент-маркетинг, живе спілкування з брендом для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Так, роздрібна мережа спортивного одягу та спорядження Decathlon переключилася на цифрові трансляції та прямі ефіри, показуючи віртуальні тренування, демонстрації продуктів та експертні поради з фітнесу та спорту. За даними [7], на початку 2021 р. 45% клієнтів очікували на живе спілкування з брендом, 69% клієнтів отримували інформацію з соціальних мереж, 44% – з банерів на сайтах, 40% – з реклами на ТВ, 39% – з SMS-розсилок та месенджерів, 36% – з рекламних щитів, 35% – з реклами на транспорті та 20% – з листівок. Причому соціальні мережі та живе спілкування з брендом значно випереджають інші канали комунікації за ступенем довіри до інформації (по 55%) та по зрозумілості і запам’ятовуванню (83% та 85% відповідно), що на 30 – 50% перевищує ці ж показники для інших каналів комунікації. Недивно, що ефективним виявилося впровадження на основі технологічних потужностей Веб 3.0 бізнес-моделі LSS.

Хоча практично всі проривні інновації у бізнес-моделях електронної комерції (створення універсальних та нішевих маркетплейсів, моделі «Продукт як послуга» та прив’язана до них модель підписки, моделі «на вимогу», мобільна комерція, розвиток цифрових гаманців та платіжних систем, чат-боти та віртуальні асистенти) мали місце у «доковідний період», цілий спектр підтримуючих інновацій був стимульований саме викликами ковідної ситуації.

Інтеграція чат-ботів і віртуальних асистентів в електронну комерцію змінила традиційне обслуговування клієнтів, надаючи їм допомогу 24/7, миттєві відповіді та

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

персоналізовані рекомендації, а неможливість фізичного відвідування магазинів і отримання «живих» порад від продавця перетворило ці інструменти на суттєву конкурентну перевагу і практично необхідний атрибут платформ електронної комерції. При цьому чат-боти від технології кнопкової навігації чи ключових слів все частіше переходять до голосового спілкування, з розпізнаванням мови та залученням засобів штучного інтелекту. Як окремий різновид, розвинулися боти оплати рахунків комунальних підприємств чи обслуговування провайдерами інфокомунікаційних послуг. Чат-боти дають змогу надавати підтримку на вимогу клієнтів, оплатити рахунок чи відновити / припинити надання послуги без залучення фізичних консультантів, що стало критичним під час пандемії коронавірусу.

Збільшення попиту на електронну комерцію зумовило появу нових гравців, і, як наслідок, зростання конкуренції серед онлайн-магазинів. Це призвело до потреби залучати клієнтів шляхом знижок, промоакцій, флеш-мобів, надання пільгових умов оплати (кредитування та/чи кешбек) та більш ефективної реклами, у тому числі з залученням живого спілкування з брендом в процесі просування і продажу товарів [46].

Д. *Формування потоку доходу***.** На фоні економічного спаду внаслідок пандемії (падіння ВВП в Україні за 2020 р. склало 3,8%), зростання інфляції та відсотків за кредит покупці були вимушені звертатися до онлайн-покупок з додатковими витратами на доставку в умовах скорочення сімейного бюджету. Як наслідок, привабливою виявилося впровадження в модель електронного торговця чи маркетплейсу сервісу Buy now, pay later (BNPL) [49]. У 2020 році більше 2% всіх світових транзакцій в е-комерції припало на BNPL-сервіси; покупець нового покоління, який скористався BNPL, з більшою ймовірністю стане постійним покупцем: 75% американців, які спробували сервіс під час пандемії, продовжують ним користуватися [15]. Основна відмінність бізнес-моделі BNPL від бізнес-моделі кредитних карток полягає у взаємовідносинах між споживачем і продавцем, що створює інший тип купівельної поведінки та нову ціннісну пропозицію.

Програми «Купи зараз, заплати пізніше» (BNPL) мають різні умови, але, як правило, вони пропонують надання короткострокового кредиту з фіксованими платежами та без (або практично без) відсотків в момент здійснення покупки без оформлення кредитної угоди. Для здійснення покупки можна скористатися додатком BNPL, або ж оплатити покупку за допомогою кредитної картки через відповідну опцію, надавану продавцем, сплативши невеликий перший внесок, наприклад, 25% від загальної суми покупки. Потім за фіксованим графіком відбувається сплата решти суми серією безвідсоткових платежів списанням з картки чи рахунку покупця, як правило, протягом кількох тижнів або місяців [49].

Від розстрочки, надаваної продавцем, BNPL відрізняється появою у схемі оплати провайдеру сервісу BNPL, який і забезпечує роботу всієї моделі та приймає на себе майже всі ризики андеррайтингу. Джерелом доходів надавача послуги у бізнес-моделі BNPL є сплата торговцем певної фіксованої частки від граничної ціни товару за кожну одиницю товару чи послуги (так звана дисконтна ставка торговця, MDR), переважно в розмірі 4-6%, реферальна/партнерська винагорода, тобто комісійні, що сплачуються продавцями за покупки, які були здійснені на основі спонсорської публікації в BNPL-додатку або на веб-сайті кредитора BNPL та пеня, яку сплачують клієнти за прострочення платежів [34]. Деякі BNPL-платформи знімають з торговця або з покупця також комісію за транзакцію (плата за процесинг).

Впровадження послуги BNPL суттєво змінює бізнес-модель електронного торговця, Інтернет-магазину, агрегатора чи маркетплейса, надаючи їм змогу створити нову пропозицію цінності, нові стосунки з клієнтами, що спираються на нових

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

ключових партнерів та змінену структуру витрат. Унікальність пропозиції цінності полягає у наданні споживачу можливості купувати товари/послуги у торговця у потрібний споживачу момент у безвідсоткову (за умови своєчасного здійснення платежів) розстрочку без укладення кредитної угоди, тобто, в умовах інфляції, за нижчою загальною ціною та за відсутності у момент покупки повної потрібної суми коштів. Стосунки з клієнтами стають надійнішими завдяки прив'язці клієнтів до послуги BNPL через відповідний додаток чи банківську картку. Додаються нові чи розширюються існуючі ключові споживацькі сегменти, в першу чергу за рахунок молоді. До ключових ресурсів надається довіра до бренду постачальників BNPL, стосунки з ними та технологічна платформа реалізації цих зв'язків. У структурі витрат з'являються різноманітні комісійні виплати постачальникам BNPL та витрати на підтримку технологічної складової. Структура потоку доходів також змінюється – до платежів від клієнтів додаються платежі від постачальників BNPL (за мінусом торгового дисконту), зменшується кількість післяплат та зростає середня вартість одного замовлення, потік доходів стає стабільнішим. Постачальники BNPL перетворюються на ключових партнерів, пов'язаних не лише технологічно, а й через стосунки з клієнтами та спільний маркетинг.

Все це призводить до утворення стійкої бізнес-екосистеми, центрованої навколо Інтернет-торговця і платформи постачальника BNPL, і бізнес-модель торговця перетворюється на модель цієї екосистеми де виграш мають як клієнти, що отримують можливість здійснити покупку «тут і зараз» без залучення всієї суми коштів в момент покупки, так і продавець, у якого зростає середня сума та відсоток фіналізованих замовлень, збільшується потік клієнтів, зменшується накопичення запасів та втрати. Кредитор залучає велику кількість малих боржників і отримує комісійні від торговців. Постачальник BNPL в цій екосистемі переважно використовує бізнес-модель інтегрованого додатку для шопінгу (Shopping superapps [49]). Схема потоків у цій системі наведена на рис. 4.

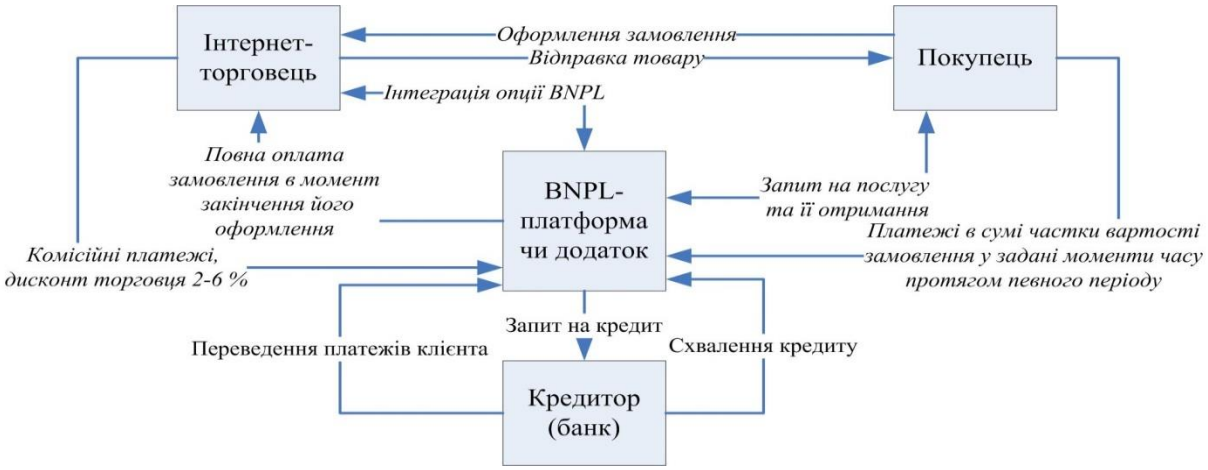


Рисунок 4 – Схема потоків у бізнес-екосистемі Інтернет торговця з інтегрованим сервісом BNPL

Джерело: побудовано авторами за [34; 49; 55]

Інші елементи бізнес-моделей. Очевидно, що прискорена цифровізація бізнес-процесів в умовах пандемії перетворила наявність власної чи партнерської цифрової платформи на ключовий ресурс, змінила кваліфікаційні вимоги до персоналу і структуру собівартості. Сервітизація бізнес-моделей багатьох підприємств посилила

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

застосування як моделей доходу моделі підписки та «фріміум», а зростання кількості малих і середніх підприємств, що працюють через сторонні платформи маркетплейсів, – зростання доходів через модель комісій та торгового дисконту.

Перехід на дистанційну роботу змінив процеси управління персоналом та організацію праці. Оскільки в електронній комерції персонал – це один з основних ресурсів, який, зокрема, обслуговує технологічну платформу електронної комерції, це також відбилося на успішності впровадження тих чи інших бізнес-моделей і змусило шукати оптимальні способи управління віддалено працюючими співробітниками.

Якщо говорити про традиційні бізнес-моделі електронної комерції, то найбільш успішними в умовах пандемії виявилися мультивендорні маркетплейси ([28; 59] та інші) що переорієнтували свою роботу на розширення форматів B2B2B та C2B2C, у тому числі у форматі O2O (online to offline) [30] з залученням великої кількості малих та середніх підприємств, та маркетплейси, що комбінують свою модель зі столом замовлень на вимогу чи класифайдом. Транзакційна активність через маркетплейси зросла у 2020 р. найбільше серед усіх форматів електронного бізнесу – на 48% [23]. Платформи великих маркетплейсів, таких, як Amazon, Alibaba, eBay, перетворилися на платформи для пошуку ринків та каналів збуту для численних підприємств, фінансово неспроможних створити власну платформу. Водночас зростання кількості Інтернет-гравців призвело до зростання конкуренції та появи численних стартапів у сфері електронної комерції [30].

Перехід до онлайн-покупок ще більше посилив і без того сильну ринкову концентрацію онлайн-торгівлі та маркетплейсів. Згідно з прес-релізом UNCTAD [35], 13 найбільших компаній електронної комерції, орієнтованих на споживача, тобто сегменту B2C та C2C (Alibaba, Amazon, JD.com, Pinduoduo, Shopify, Meituan, Uber, eBay, Booking Holdings, Walmart, Expedia, AirBnB та Rakuten), різко збільшили свої доходи під час пандемії, з 2,4 трлн. доларів у допандемічному 2019 р. до 2,9 трлн. доларів після початку пандемії COVID-19 у 2020 році з подальшим зростанням на третину у 2021 р., в результаті чого загальний обсяг продажів сягнув 3,9 трлн. доларів (у поточних цінах). Можливість скористатися технологічними перевагами та наявними ресурсами зумовила посилення позицій існуючих потужних маркетплейсів. Alibaba, Amazon, JD.com і Pinduoduo збільшили свої доходи на 70% між 2019 і 2021 роками, а їхня частка в загальному обсязі продажів через усі ці 13 платформ зросла з приблизно 75% у 2018 і 2019 роках до понад 80% у 2020 і 2021 роках. У 2020 році торговельні майданчики Pinduoduo та Shopify збільшили доходи більше ніж вдвічі, маркетплейс / стіл замовлень «на вимогу» Uber – на третину. Сконцентровані на наданні послуг з подорожей та розміщення Expedia, Booking Holdings та AirBnB зафіксували зниження валового обсягу бронювань на дві третини [35], оскільки контроль за пересуванням знизив попит на такі послуги, проте зростання відновилося у 2021 році, коли обмеження були послаблені.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Пандемія COVID19, спричинивши падіння макроекономічних показників в усіх країнах світу, водночас виступила промоутером розвитку електронного бізнесу, значно посиливши частку електронної комерції в торгівлі загалом. Виклики пандемії прискорили цифрову трансформацію підприємств торгівлі та спричинили радикальні та інкрементальні інноваційні зміни бізнес-моделей електронної комерції. Найсуттєвіших змін на основі впровадження елементів віртуалізації, соціалізації та сервітизації зазнали пропозиція цінності, способи її розповсюдження та доставки; з’явилися і розвинулися нові моделі типу «dark store» чи «dark kitchen». Зміна купівельної спроможності за обмежень на фізичні контакти мала своїм наслідком посилення електронізації

платіжних операції та варіантів оплати частинами. За перетворення тренду на цифровізацію бізнесу в умову його виживання у найвигіднішому положенні опинилися великі маркетплейси з розвинутими цифровими платформами та потужними ресурсами інновацій. Необхідність зміни способів розповсюдження цінності та побудови нових стосунків з клієнтами підштовхнула малі і середні підприємства, що не мали достатніх ресурсів для цифрової трансформації цих процесів, віддавати їх у аутсорсинг підприємствам, які включили у свої бізнес-моделі ці види діяльності. Як наслідок, серед існуючих бізнес-моделей електронної комерції найуспішнішими виявилися маркетплейси, які взяли на себе створення логістичної інфраструктури, розробку власних чи інтеграцію існуючих платіжних систем, доставку товарів клієнтам у будь-яку точку світу, пошук клієнтів, що важко чи неможливо зробити малому і середньому бізнесу внаслідок обмежених ресурсів. Підприємства онлайн- й офлайн-ритейлу прискорено перейшли до омніканальних стратегій, пропонуючи покупцям все зручніші способи купувати онлайн. Електронна комерція з різновиду роздрібної торгівлі перетворилася на глобальну екосистему бізнесу, здатну значущо впливати на стан національної і світової економіки. Водночас слід зауважити, що пандемії не є єдиним непрогнозованим глобальним фактором впливу на розвиток підприємництва загалом та бізнес-моделей електронної комерції зокрема. Як свідчить досвід сьогодення, суттєвими є впливи інших екстремальних ситуацій як природного, епідеміологічного, так і суспільно-політичного характеру. В нинішніх умовах повномасштабної російської агресії набуває актуальності питання ефективної адаптації бізнес-моделей електронної комерції до впливів таких ситуацій, як війна чи військові конфлікти різного масштабу, способи досягнення якої мають становити предмет подальших досліджень.

1. Бергер А. Д., Галета А. С. Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії Covid-19. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. 26. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-26-18.
2. Бізнес і e-commerce у метавсесвіті: Що чекає на людство у безмежній віртуальній реальності. *Pay Space Magazine7* : веб-сайт. URL: https://psm7.com/uk/metavselennaya/biznes-i-e-commerce-u-metavsesviti-shho-chekaye-na-lyudstvo-u-bezmezhnij-virtualnij-realnosti.html (дата звернення: 11.09.2023).
3. Гаврилець І. Г. Психофізіологія людини в екстремальних умовах. К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2006. 188 с.
4. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Бізнес-моделі хмарного надання ІТ-послуг. *Маркетинг і цифрові технології.* 2019. Том 3. № 2. С. 18–44.
5. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Бізнес-моделі Інтернету речей. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 4. С. 14–51.
6. Glovo відкрив свої dark store в Україні. *RETAILERS* : веб-сайт. URL: https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/12260-glovo-zapustil-pervyiy-dark-store-v-ukraine-on-rabotaet-v-kieve-na-levom-beregu (дата звернення: 11.09.2023).
7. E-commerce у загальному обігу українського ритейлу у 2020 році зайняла 8,8%. Прогноз на 2021 рік – 9,2% – дані Promodo. *RETAILERS* : веб-сайт. URL: https://retailers.ua/uk/news/menedjment/12989-e-commerce-v-obschem-oborote-ukrainskogo-riteyla-v-2020-godu-zanyala-88-prognoz-na-2021-god--92--dannyie-promodo (дата звернення: 11.09.2023).
8. Зубенко І. Р., Лихошерстова Ю. О. Вплив пандемії коронавірусу на ринок електронної комерції в Україні та світі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2022. № 27(55). С. 36–40.
9. Козлов В. В., Томашевська Т. В. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток електронної комерції. *Сучасна статистика: проблеми та перспективи розвитку* : матеріали XIX

Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди Дня працівників статистики. Київ : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2021. С. 133–136.
10. Кравченко Б.О. Розвиток електронної комерції в Україні: перспективи, виклики та тенденції розвитку у 2023 році. *Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії*. Суми : СумДУ, 2023. С. 5–8. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/92265 (дата звернення: 11.09.2023).Купалова Г. І., Артюх Т. М., Бодяковська А. В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28. С. 40–48.
12. Мазоренко О. Як пандемія COVID-19 стимулює європейську та українську електронну комерцію. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-59 (дата звернення: 11.09.2023).
13. Маранчак М. Торговий центр Metaverse: як розвивається електронна комерція у метавсесвіті. *RAU* : веб-сайт. URL: https://rau.ua/novyni/elektronna-komercija-metavsesvit/ (дата звернення: 11.09.2023).
14. Митрошина Н. Основи дропшипінгу: торгівля без складів та гуртових закупівель. *ТОРГСОФТ* : веб-сайт. URL: https://torgsoft.ua/articles/stati/dropshipping/ (дата звернення: 11.09.2023).
15. Оплата частинами на новий лад: як працює BNPL в Україні та світі? URL: https://fintechinsider.com.ua/oplata-chastynamy-na-novyj-lad-yak-praczyuye-bnpl-v-ukrayini-ta-sviti/ (дата звернення: 11.09.2023).
16. Птаховська Д. Швидко та ще й з кешбеком: у Києві запрацював новий сервіс доставки продуктів. URL: https://24tv.ua/shvidko-shhe-keshbekom-kiyevi-zapratsyuvav-noviy-servis-dostavki_n2217474 (дата звернення: 11.09.2023).
17. Селіщев М. E-commerce 2021 – як розвивається інтернет-ринок в Україні. *ХОРОШОП* : веб-сайт. URL: https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/ (дата звернення: 11.09.2023).
18. Селюченко Н. Є., Білогрива А. М.. Електронна комерція як інструмент забезпечення безперервності бізнесу в умовах пандемії «COVID-19». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2022. Вип. 4 (1). С. 159–166. DOI: 10.23939/smeu2022.01.159.
19. Сіденко В. Р. Мегатренди розвитку електронної торгівлі у контексті сучасної технологічної революції. *Економіка України*. 2018. № 11−12 (684−685). С. 82−103.
20. Смірнов Д. Що таке Web 4.0. І що бізнес має знати про Інтернет майбутнього. URL: https://sber.pro/digital/publication/chto-takoe-web-4-0-i-chto-biznesu-nuzhno-znat-ob-internete-budushhego (дата звернення 11.09.2023).
21. Цифрова економіка: Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на людський капітал та формування компетентностей майбутнього : монографія / Л. Л. Антонюк та ін. Київ : КНЕУ, 2021. 337 с.
22. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни. *Київстар Бізнес хаб*: веб-сайт. URL: https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/ (дата звернення: 11.09.2023).
23. Юдін А. Світовий E-Commerce і M-Commerce – статистика і факти електронної комерції 2020. URL: https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/ (дата звернення: 11.09.2023).
24. Яницький В. Усі замовляють продукти онлайн. А це дорого? І як перевірити якість? URL: https://www.the-village.com.ua/village/business/business-promo/312991-cooker-promo (дата звернення: 11.09.2023).
25. Ярова М. Потенціал місцевого ринку − €1,7 млрд. Як Glovo працює в Україні. URL: https://ain.ua/2023/07/21/yak-glovo-praczyuye-pid-chas-vijny/ (дата звернення: 11.09.2023).
26. Aagaard A. The Concept and Frameworks of Digital Business Models. *Digital business models: driving transformation and innovation* / ed. by A. Aagaard. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2019. P. 3–29.

27. Aghaei S., Nematbakhsh M. A., Farsani H. K. Evolution of the world wide WEB: from WEB 1.0 to WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*. 2012. Vol.3. No.1. DOI : 10.5121/ijwest.2012.3101 1.
28. AL-Ali M.F., Saleh A., Sisodia G., Gupta B., Venugopalan M. Change Management and Innovation Practices during Pandemic in the Middle East E-Commerce Industry. *Sustainability, MDPI*. 2022. Vol. 14(8). P. 1−14. DOI:10.3390/su14084566.
29. Almeida F., Santos J.D., Monteiro J.A. E-commerce business models in the context of web 3.0 paradigm. *International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT)*. 2013. Vol. 3. No. 6. P. 1–12.
30. Ambrosio-Pérez M., Cabanillas-Carbonell M., Iparraguirre-Villanueva O. Analysis of the Impact of the Pandemic on the Growth, Use and Development of E-Business: A Systematic Review of the Literature. *Economies*. 2023. Vol. 11(4), 122. DOI: 10.3390/economies11040122.
31. Beckers J., Weekx S., Beutels Ph., Verhetsel A. COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 62. 102645. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102645.
32. Bermeo-Giraldo M.C, Valencia-Arias A, Ramos de Rosas J.D, Benjumea-Arias M, Villanueva Calderón J.A. Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*. 2022. Vol. 9(4): 86. DOI: 10.3390/informatics9040086.
33. Blake M. Dark Stores Are The Future Of Post-Pandemic Retail. *Forbes*. URL: https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/04/25/dark-stores-are-the-future-of-post-pandemic-retail/ (дата звернення 11.09.2023).
34. Business Model Innovation – BNPL (Buy-Now-Pay-Later). URL: https://lumosbusiness.com/business-model-innovation-bnpl-buy-now-pay-later/ (дата звернення: 11.09.2023).
35. COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show. URL: https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show (дата звернення: 11.09.2023).
36. Dayal G., Verma P., Divya J., Thakur D. Growth Of E-Business During COVID-19: Role of HR Practices. *Management Practices amidst Covid-19*. 2021. October. URL: https://www.researchgate.net/publication/355313533 (дата звернення: 11.09.2023).
37. Dumanska I., Hrytsyna L., Kharun O., Matviiets O. E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic. *WSEAS Transactions On Environment And Development*. 2021. Vol. 17. P. 386–397. DOI 10.37394/232015.2021.17.38.
38. E-commerce statistics for individuals. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals (дата звернення: 11.09.2023).
39. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. *Springer Texts in Business and Economics* / E. Turban et al. Springer, 2018. 664 p. P. 51–99.
40. Finningley J. Business Model Trends: Dark Stores. URL: https://lumosbusiness.com/dark-stores-business-model-trends/ (дата звернення: 11.09.2023).
41. Gao X., Shi X., Guo H., Liu Y. To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS ONE*. 2020. Vol.15. DOI 10.1371/journal.pone.0237900.
42. Han B.R., Sun T., Chu L.Y., Wu L. COVID-19 and E-Commerce Operations: Evidence from Alibaba. *Manufacturing & Service Operations Management*. 2022. Vol 24. Iss. 3. P. 1388–1405. DOI 10.1287/msom.2021.1075.
43. Hartman P., Zaki M., McFarlane D. Capturing Value from Big Data through Data-Driven Business Models. URL: http://www.nemode.ac.uk/wp-content/uploads/2013/12/Hartman-Capturing-value-from-big-data-interim.pdf (дата звернення: 11.09.2023).
44. Ho C.I., Liu Y., Chen M-C. Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*. 2022. Vol. 13(5):239. DOI 0.3390/info13050239.
45. Hossain M. B., Wicaksono T., Khalil M. N., Dunay A., Csaba B.I. E-Commerce Adoption of Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19 Pandemic: Evidence from South Asian

Countries. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2022. No 9. P.291–298. DOI 10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0291.
46. Jeong H., Yi Y., Kim D. An Innovative E-Commerce Platform Incorporating Metaverse to Live Commerce. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*. 2022. Vo. 18. No 1. P 221–229.
47. Kollmann T., Lomberg C. Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: The Development of E-Business. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* / Ed. by Lee In. IGI Global, 2016. Vol. 1. 2375 p. P. 1139–1148.
48. Lone S., Weltevreden J.W.J. European E-commerce Report 2022. Amsterdam/Brussels : Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, 2023. 105 p.
49. Morozko Y. Buy Now Pay Later Technology: How Not to Get Lost In Business Models, Regulations and Tech Stack. *JATAPP* : веб-сайт. URL: https://jatapp.co/blog/buy-now-pay-later-technology/ (дата звернення: 11.09.2023).
50. Nagalakshmi R. A Study on Impact of Covid-19 on Ecommerce. *TIJER*. 2023. Vol. 10. Iss. 3. URL: www.tijer.org// https://www.tijer.org/papers/TIJER2303087.pdf (дата звернення: 11.09.2023).
51. O'Reilly T. What Is Web 2.0. URL: http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1 (дата звернення: 11.09.2023).
52. Pantelimon F., Georgescu T., Posedaru B.-S. The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 Influences the e-Commerce Activity Worldwide. *Informatica Economica*. 2020. Vol. 24. P. 27–41. DOI: 10.24818/issn14531305/24.2.2020.03.
53. Papagiannis H. How AR Is Redefining Retail in the Pandemic. URL: https://hbr.org/2020/10/how-ar-is-redefining-retail-in-the-pandemic (дата звернення: 11.09.2023).
54. Paraschiv D. M., Titan E., Manea D. I., Ionescu C-D, Miha M., Serban O. The change in e-commerce in the context of the Coronavirus pandemic. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. 2022. Vol. 17. P. 220–233. DOI 10.2478/mmcks-2022-0012.
55. Pattamatta P., Dabadghao S. Models for Point-of-Sale (POS) Market Entry. *FinTech*. 2022. Vol. 1(4). P. 318–324.
56. Pawełoszek I. WEB 3.0 Applications in Enterprise Strategy. Studia Ekonomiczne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. 2015. Nr 234. S. 129–139.
57. Rinfret L., Assefsaf S. Understanding the Web from an Economic Perspective: The Evolution of Business Models and the Web. *Acta Universitatis Danubius. Economica*. Danubius University of Galati, 2014. Iss. 10(4). P. 188–196.
58. Salem M., Nor Kh.Md. The Effect Of COVID-19 On Consumer Behaviour In Saudi Arabia: Switching From Brick And Mortar Stores To E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2020. Vol. 9. Iss. 07. P. 15–28.
59. Scutariu A. L., Șușu Ș., Huidumac-Petrescu C. E., Gogonea R.-M. A. Cluster Analysis Concerning the Behavior of Enterprises with E-Commerce Activity in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research.* 2022. Vol. 17. P. 47–68. DOI 10.3390/jtaer17010003.
60. Sun L., Lyu G., Yu Y., Teo C.-P. Fulfillment by Amazon versus fulfillment by seller: An interpretable risk-adjusted fulfillment model. *Naval Research Logistics.* March 2020. P.1–19. DOI: 10.1002/nav.21897.
61. Wöbbeking J. «TheMall» to become the largest shopping mall in the Metaverse. URL: https://mixed-news.com/en/themall-to-become-the-largest-shopping-mall-in-the-metaverse/ (дата звернення: 11.09.2023).
62. Zou T., Cheshmehzangi A. ICT Adoption and Booming E-Commerce Usage in the COVID-19 Era. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. DOI:10.3389/fpsyg.2022.916843.

1. Bergher A. D., Ghaleta A. S. (2021) Svitovi tendenciji rozvytku elektronnoji komerciji z urakhuvannjam kryzovykh umov pandemiji Covid-19 [Global trends of e-commerce development in the context of the Covid-19 pandemic]. *Ekonomika i suspiljstvo*, vyp. 26. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-26-18 (in Ukrainian).
2. Biznes i e-commerce u metavsesviti: Shho chekaje na ljudstvo u bezmezhnij virtualjnij realjnosti [Business and e-commerce in the metaverse: What awaits humanity in the boundless virtual reality] (2022). Pay Space Magazine7 : veb-sajt. Available at: https://psm7.com/uk/metavselennaya/biznes-i-e-commerce-u-metavsesviti-shho-chekaye-na-lyudstvo-u-bezmezhnij-virtualnij-realnosti.html (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
3. Ghavrylecj I. Gh. (2006) Psykhofiziologhija ljudyny v ekstremaljnykh umovakh [Human psychophysiology in extreme conditions]. K.: ZAT «VIPOL», 188 p. (in Ukrainian).
4. Ghlinenko L. K., Dajnovsjkyj Ju.A. (2019) Biznes-modeli khmarnogho nadannja IT-poslugh [Business models of cloudy IT-servicing]. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji*, tom 3, no. 2, pp. 18–44. (in Ukrainian).
5. Ghlinenko L. K., Dajnovsjkyj Ju.A. (2020) Biznes-modeli Internetu rechej [Business models of the Internet of Things]. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji*, tom 4, no. 4, pp. 14–51. (in Ukrainian).
6. Glovo vidkryv svoji dark store v Ukrajini [Glovo has opened its dark store in Ukraine] (2021). RETAILERS : veb-sajt. Available at: https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/12260-glovo-zapustil-pervyiy-dark-store-v-ukraine-on-rabotaet-v-kieve-na-levom-beregu (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
7. E-commerce u zaghaljnomu obighu ukrajinsjkogho rytejlu u 2020 roci zajnjala 8,8%. Proghnoz na 2021 rik – 9,2% – dani Promodo. [E-commerce reached 8,8% of the total turnover of Ukrainian retail in 2020. The forecast for 2021 is 9,2%] (2020). RETAILERS : veb-sajt. Available at: https://retailers.ua/uk/news/menedjment/12989-e-commerce-v-obschem-oborote-ukrainskogo-riteyla-v-2020-godu-zanyala-88-prognoz-na-2021-god--92--dannyie-promodo (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
8. Zubenko I. R., Lykhosherstova Ju. O. (2022) Vplyv pandemiji koronavirusu na rynok elektronnoji komerciji v Ukrajini ta sviti [The impact of the coronavirus pandemic on the Ukrainian and global e-commerce markets]. *Naukovi zapysky Nacionaljnogho universytetu «Ostrozjka akademija». Serija «Ekonomika»*, no. 27(55), pp. 36–40. (in Ukrainian).
9. Kozlov V. V., Tomashevsjka T. V. (2021) Vplyv pandemiji COVID-19 na rozvytok elektronnoji komerciji [Impact of the COVID-19 pandemic on e-commerce development]. *Suchasna statystyka: problemy ta perspektyvy rozvytku* : materialy XIX Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji z naghody Dnja pracivnykiv statystyky, Kyjiv : TOV «NVP «Interservis», pp. 133–136. (in Ukrainian).
10. Kravchenko B.O. (2023) Rozvytok elektronnoji komerciji v Ukrajini: perspektyvy, vyklyky ta tendenciji rozvytku u 2023 roci [Development of e-commerce in Ukraine: prospects, challenges and trends in 2023]. *Cyfrovi transformaciji ta innovacijni tekhnologhiji v ekonomici: vyklyky, realiji, strateghiji*, Sumy : SumDU, pp. 5–8. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/92265 (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
11. Kupalova Gh. I., Artjukh T. M., Bodjakovsjka A. V. (2021) Strateghija rozvytku elektronnoji komerciji v period pandemiji COVID-19 [E-commerce development strategy during the COVID-19 pandemic]. *Pidpryjemnyctvo i torghivlja*, no 28, pp. 40–48. (in Ukrainian).
12. Mazorenko O. (2021) Jak pandemija COVID-19 stymuljuje jevropejsjku ta ukrajinsjku elektronnu komerciju [How the COVID-19 pandemic drives European and Ukrainian e-commerce]. *Ekonomika ta suspiljstvo*, no 25. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-59. (in Ukrainian).
13. Maranchak M. (2023) Torghovyj centr Metaverse: jak rozvyvajetjsja elektronna komercija u metavsesviti [Metaverse Trade Mall: how e-commerce is developing in the metaverse]. RAU : veb-sajt. Available at: https://rau.ua/novyni/elektronna-komercija-metavsesvit/ (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
14. Mytroshyna N. (2023) Osnovy dropshypinghu: torghivlja bez skladiv ta ghurtovykh zakupivelj [The dropshipping essentials: selling without warehouses and bulk purchases]. TORGhSOFT : veb-sajt. Available at: https://torgsoft.ua/articles/stati/dropshipping/ (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).

15. Oplata chastynamy na novyj lad: jak pracjuje BNPL v Ukrajini ta sviti? [Payment by instalments in a new way: how does BNPL work in Ukraine and all over the world?] (2022). Available at: https://fintechinsider.com.ua/oplata-chastynamy-na-novyj-lad-yak-praczyuye-bnpl-v-ukrayini-ta-sviti/ (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
16. Ptakhovsjka D. (2022) Shvydko ta shhe j z keshbekom: u Kyjevi zapracjuvav novyj servis dostavky produktiv [Quickly and with cashback: a new grocery delivery service has been launched in Kyiv]. Available at: https://24tv.ua/shvidko-shhe-keshbekom-kiyevi-zapratsyuvav-noviy-servis-dostavki_n2217474 (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
17. Selishhev M. (2021) E-commerce 2021 – jak rozvyvajetjsja internet-rynok v Ukrajini [E-commerce 2021 – how Ukrainian e-commerce market is developing]. KhOROShOP : veb-sajt. Available at: https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/ (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
18. Celjuchenko N. Je., Biloghryva A. M. (2022) Elektronna komercija jak instrument zabezpechennja bezperervnosti biznesu v umovakh pandemiji «COVID-19» [E-commerce as a tool for ensuring business sustainability in the context of the COVID-19 pandemic]. *Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukrajini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku*, vyp. 4 (1), pp. 159–166. DOI: 10.23939/smeu2022.01.159. (in Ukrainian).
19. Sidenko V. R. (2018) Meghatrendy rozvytku elektronnoji torghivli u konteksti suchasnoji tekhnologhichnoji revoljuciji [Megatrends of e-commerce development in the context of the modern technological revolution]. *Ekonomika Ukrajiny*, no. 11−12 (684−685), pp. 82−103. (in Ukrainian).
20. Smirnov D. (2022) Shho take Web 4.0. I shho biznes maje znaty pro internet majbutnjogho [What is Web 4.0. And what businesses should know about Internet of the future]. Available at: https://sber.pro/digital/publication/chto-takoe-web-4-0-i-chto-biznesu-nuzhno-znat-ob-internete-budushhego (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
21. Cyfrova ekonomika: Vplyv informacijno-komunikacijnykh tekhnologhij na ljudsjkyj kapital ta formuvannja kompetentnostej majbutnjogho [Digital economy: Impact of information and communication technologies on human capital and formation of competences of the future] : monoghrafija / L. L. Antonjuk ta in. (2021). Kyjiv : KNEU, 337 p. (in Ukrainian).
22. Cina zmin. Transformacija rozdribnoji torghivli pid chas vijny [The price of changing. Transformation of retail during the war] (2021). Kyjivstar Biznes khab: veb-sajt. Available at: https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/ (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
23. Judin A. (2020) Svitovyj E-Commerce i M-Commerce – statystyka i fakty elektronnoji komerciji 2020 [Global E-Commerce and M-Commerce – e-commerce statistics and facts 2020]. Available at: https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/ (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
24. Janycjkyj V. (2021) Usi zamovljajutj produkty onlajn. A ce dorogho? I jak pereviryty jakistj? [Everyone orders groceries online. Is it expensive? And how to check the quality?]. Available at: https://www.the-village.com.ua/village/business/business-promo/312991-cooker-promo (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
25. Jarova M. (2023) Potencial miscevogho rynku − €1,7 mlrd. Jak Glovo pracjuje v Ukrajini [The local market potential is €1.7 billion. How Glovo operates in Ukraine]. Available at: https://ain.ua/2023/07/21/yak-glovo-praczyuye-pid-chas-vijny/ (accessed 11 September 2023). (in Ukrainian).
26. Aagaard A. (2019) The Concept and Frameworks of Digital Business Models. *Digital business models: driving transformation and innovation* / ed. by A. Aagaard. Basingstoke : Palgrave Macmillan, pp. 3–29. (in English).
27. Aghaei S., Nematbakhsh M. A., Farsani H. K. (2012) Evolution of the world wide WEB: from WEB 1.0 to WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*. Vol.3, no.1. DOI : 10.5121/ijwest.2012.3101 1. (in English).
28. AL-Ali M.F., Saleh A., Sisodia G., Gupta B., Venugopalan M. (2022) Change Management and Innovation Practices during Pandemic in the Middle East E-Commerce Industry. *Sustainability, MDPI*. Vol. 14(8), pp. 1−14. DOI:10.3390/su14084566. (in English).

29. Almeida F., Santos J.D., Monteiro J.A. (2013) E-commerce business models in the context of web 3.0 paradigm. *International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT)*. Vol. 3, no. 6, pp. 1–12. (in English).
30. Ambrosio-Pérez M, Cabanillas-Carbonell M, Iparraguirre-Villanueva O. (2023) Analysis of the Impact of the Pandemic on the Growth, Use and Development of E-Business: A Systematic Review of the Literature. *Economies*. Vol. 11(4), 122. DOI: 10.3390/economies11040122. (in English).
31. Beckers J., Weekx S., Beutels Ph., Verhetsel A. (2021) COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 62. 102645. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102645. (in English).
32. Bermeo-Giraldo M.C., Valencia-Arias A., Ramos de Rosas J.D., Benjumea-Arias M., Villanueva Calderón J.A. (2022) Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*. Vol. 9(4): 86. DOI: 10.3390/informatics9040086. (in English).
33. Blake M. (2020) Dark Stores Are The Future Of Post-Pandemic Retail. *Forbes*. Available at: https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/04/25/dark-stores-are-the-future-of-post-pandemic-retail/ (дата звернення 11.09.2023). (in English).
34. Business Model Innovation – BNPL (Buy-Now-Pay-Later) (2021). Available at: https://lumosbusiness.com/business-model-innovation-bnpl-buy-now-pay-later/ (accessed 11 September 2023). (in English).
35. COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show (2021). Available at: https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show (accessed 11 September 2023). (in English).
36. Dayal G., Verma P., Divya J., Thakur D. (2021) Growth Of E-Business During COVID-19: Role of HR Practices. *Management Practices amidst Covid-19*. October. Available at: https://www.researchgate.net/publication/355313533 (accessed 11 September 2023). (in English).
37. Dumanska I., Hrytsyna L., Kharun O., Matviiets O. (2021) E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic. *WSEAS Transactions On Environment And Development*. Vol. 17, pp. 386–397. DOI 10.37394/232015.2021.17.38. (in English).
38. E-commerce statistics for individuals (2023). Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals (accessed 11 September 2023). (in English).
39. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective (2018) *Springer Texts in Business and Economics* / E. Turban et al. Springer, pp. 51–99. (in English).
40. Finningley J. (2022) Business Model Trends: Dark Stores. Available at: https://lumosbusiness.com/dark-stores-business-model-trends/ (accessed 11 September 2023). (in English).
41. Gao X., Shi X., Guo H., Liu Y. (2020) To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS ONE*. Vol.15. DOI 10.1371/journal.pone.0237900. (in English).
42. Han B.R., Sun T., Chu L.Y., Wu L. (2022) COVID-19 and E-Commerce Operations: Evidence from Alibaba. *Manufacturing & Service Operations Management.* Vol 24, iss. 3, pp. 1388–1405. DOI 10.1287/msom.2021.1075. (in English).
43. Hartman P., Zaki M., McFarlane D. (2013) Capturing Value from Big Data through Data-Driven Business Models. Available at: http://www.nemode.ac.uk/wp-content/uploads/2013/12/Hartman-Capturing-value-from-big-data-interim.pdf (accessed 11 September 2023). (in English).
44. Ho C.I., Liu Y., Chen M-C. (2022) Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*. Vol. 13(5):239. DOI 0.3390/info13050239. (in English).
45. Hossain M. B., Wicaksono T., Khalil M. N., Dunay A., Csaba B.I. (2022) E-Commerce Adoption of Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19 Pandemic: Evidence from South Asian Countries. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. No 9, pp.291–298. DOI 10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0291. (in English).

46. Jeong H., Yi Y., Kim D. (2022) An Innovative E-Commerce Platform Incorporating Metaverse to Live Commerce. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*. Vol. 18, no 1, pp. 221–229. (in English).
47. Kollmann T., Lomberg C. (2016) Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: The Development of E-Business. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* / Ed. by Lee In. IGI Global, Vol. 1, 2375 p., pp. 1139–1148. (in English).
48. Lone S., Weltevreden J.W.J. (2023) European E-commerce Report 2022. Amsterdam/Brussels : Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, 105 p. (in English).
49. Morozko Y. (2023) Buy Now Pay Later Technology: How Not to Get Lost In Business Models, Regulations and Tech Stack. *JATAPP* : веб-сайт. Available at: https://jatapp.co/blog/buy-now-pay-later-technology/ (accessed 11 September 2023). (in English).
50. Nagalakshmi R. (2023) A Study on Impact of Covid-19 on Ecommerce. *TIJER*. Vol. 10, iss. 3. Available at: www.tijer.org// https://www.tijer.org/papers/TIJER2303087.pdf (accessed 11 September 2023). (in English).
51. O'Reilly T. (2009) What Is Web 2.0. Available at: http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1 (accessed 11 September 2023). (in English).
52. Pantelimon F., Georgescu T., Posedaru B.-S. (2020) The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 Influences the e-Commerce Activity Worldwide. *Informatica Economica*. Vol. 24, pp. 27–41. DOI: 10.24818/issn14531305/24.2.2020.03. (in English).
53. Papagiannis H. (2020) How AR Is Redefining Retail in the Pandemic. Available at: https://hbr.org/2020/10/how-ar-is-redefining-retail-in-the-pandemic (accessed 11 September 2023). (in English).
54. Paraschiv D. M., Titan E., Manea D. I., Ionescu C-D, Miha M., Serban O. (2022) The change in e-commerce in the context of the Coronavirus pandemic. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. Vol. 17, pp. 220–233. DOI 10.2478/mmcks-2022-0012. (in English).
55. Pattamatta P., Dabadghao S. (2022) Models for Point-of-Sale (POS) Market Entry. *FinTech*. Vol. 1(4), pp. 318–324. (in English).
56. Pawełoszek I. (2015) WEB 3.0 Applications in Enterprise Strategy. Studia Ekonomiczne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. No 234, pp. 129–139. (in English).
57. Rinfret L., Assefsaf S. (2014) Understanding the Web from an Economic Perspective: The Evolution of Business Models and the Web. *Acta Universitatis Danubius. Economica*. Danubius University of Galati, Iss. 10(4), pp. 188–196. (in English).
58. Salem M., Nor Kh.Md. (2020) The Effect Of COVID-19 On Consumer Behaviour In Saudi Arabia: Switching From Brick And Mortar Stores To E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*. Vol. 9, iss. 07, pp. 15–28. (in English).
59. Scutariu A. L., Șușu Ș., Huidumac-Petrescu C. E., Gogonea R.-M. A. (2022) Cluster Analysis Concerning the Behavior of Enterprises with E-Commerce Activity in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 17, pp. 47–68. DOI 10.3390/jtaer17010003. (in English).
60. Sun L., Lyu G., Yu Y., Teo C.-P. (2020) Fulfillment by Amazon versus fulfillment by seller: An interpretable risk-adjusted fulfillment model. *Naval Research Logistics*. March, pp. 1–19. DOI: 10.1002/nav.21897. (in English).
61. Wöbbeking J. (2022) «TheMall» to become the largest shopping mall in the Metaverse (2022). Available at: https://mixed-news.com/en/themall-to-become-the-largest-shopping-mall-in-the-metaverse/ (accessed 11 September 2023). (in English).
62. Zou T., Cheshmehzangi A. (2022) ICT Adoption and Booming E-Commerce Usage in the COVID-19 Era. *Frontiers in Psychology*, vol. 13. DOI:10.3389/fpsyg.2022.916843. (in English).

***Hlinenko L.K.**, PhD (Engineering), Assistant Professor, Department of Electronics and Information Technology, National University «Lvivska Polytechnika» (Lviv, Ukraine)*

***Daynovskyy Y.A.**, Doctor of Economics, Professor, Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics (Lviv, Ukraine)*

Impact of certain global factors on the development of e-commerce business models.

The aim of the article. *The purpose of this paper is to study the impact of extreme situations such as the COVID pandemic on the development of e-commerce business models and identify ways for their successful transformation in Ukraine so as to ensure sustainable development in crisis conditions.*

Analyses results. *Business models (BM) are models of a business system activity, which is always aimed at meeting certain needs. The crisis driven by the pandemic the Covid-19 caused changes in consumer needs and requirements for the ways of their satisfaction, which could not but lead to innovative changes in e-commerce business models. Redesigning or creating a new BM means creating new model components (target customer segments, value propositions, delivery methods, revenue models, key activities, etc.) and/or rearranging the main BM components. To estimate the impact of the pandemic on different types of e-commerce business models, we assessed changes in their components based on the Osterwalder framework. The analysis of these changes showed that the most significant innovations occurred in such components as key consumer segments and needs, which the value proposition is to meet, and, as a result, the value proposition itself as well as the channels of value distribution and ways of interacting with customers. Changes in other components, in particular, revenue generation, appeared to be secondary, although necessary for technological support of renewed business models. Under restrictions on physical contact, new key consumer segments have emerged. Changes in consumer priorities and requirements have forced e-commerce businesses to reconsider their priorities and product mix, complementing their product offerings with related services, and to refocus their BM, partnerships and terms of cooperation. Analysis of the experience of successful e-tailers has shown that the pandemic has led to fundamental changes in the value proposition beyond the change in assortment and digitalisation of the value proposition, including: 1) replacing the offer of a value available for purchase with the value delivered/provided to the consumer; 2) expanding the value proposition to include its visualisation, its virtual testing or virtual use; 3) transition from offering real products to offering their virtual analogues; 4) expanding the value proposition of a product or service through socialisation and gamification of the process of choosing and purchasing goods in e-commerce to restore the social experience lost during the pandemic; 5) transforming the process of choosing and purchasing value into a value proposition itself; 6) creating a purely virtual value proposition for virtual buyers in the form of a package of virtual goods and services without physical analogues, with their further testing and purchase without or with replacement with material copies of virtual products. The need for cheaper, faster and more contactless processing and delivery of a large number of orders prompted the development of automated warehouses: the dark store business model gained in popularity; the format of fast delivery on demand was developed, including for goods that were never supplied in such a way before (food deliveries from restaurants). The dark store model and the innovativeness of its elements are studied. It is also shown that under conditions of decreasing buying ability, it proved advisable to introduce the "Buy now, pay later" (BNPL) service into the e-merchant model, creating a sustainable business ecosystem centred around the online merchant and the BNPL provider platform. It is shown that the most successful in adapting their business models to the challenges of the pandemic appeared to be multivendor marketplaces that implemented the BNPL service and rebuilt their logistics.*

Conclusions and directions for further research. *Although almost all disruptive innovations in e-business models had been made in the pre-covid period, a lot of supporting innovations were stimulated by the challenges of the Covid situation. Changing target segments, needs, and consumer preferences have forced e-businesses to update value proposition, customer relationships, delivery channels and revenue models, with appropriate changes in business models based on the use of the most advanced digital technologies. At the same time, pandemics are not the only unpredictable global factor affecting the development of entrepreneurship in general and e-commerce business models in particular; the impact of other extreme situations, either natural, epidemiological or socio-political, is*

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

also significant. The effective adaptation of Ukraine's e-commerce business models to the impact of extreme situations such as military conflicts of various scales is gaining particular relevance, and the ways to achieve this should be the subject of further research.

Keywords: e-commerce, business model, value proposition, revenue model, pandemic.

Надійшло до редакції 2 липня 2023

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

УДК 339.1 **JEL Classification M31, M20, O10, D60**

Кірносова Марина Василівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4614-4929
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

GREEN-СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ВИРОБНИКІВ: ЕКОЛОГІЧНИЙ ТА ЕТИЧНИЙ АСПЕКТИ

В статті досліджено сучасні вимоги до формування маркетингової товарної політики підприємств з урахуванням необхідності пристосування до «зеленого» курсу економіки. Розглянуто вимоги «зеленої» угоди ЄС та її вплив на виробництво товарів та упакування, використання сировини. Розглянуто екологічний, справедливий, етичний аспекти «зеленого» курсу економіки, що враховує покращення екології, добробуту населення та водночас економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності підприємств. Визначено вплив зростання відповідального споживання на підштовхування підприємств до екологізації виробництв та соціальної відповідальності. Розглянуто вимоги зеленого курсу до упакування продукції. Визначено фактори конкурентоспроможності, які формуються завдяки використанню green-стратегій.

Ключові слова: green-стратегії, маркетингова товарна політика, конкурентоспроможність, виробництво, упаковка.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Проблема підтримки екології на належному рівні є однією із головних у світі. Виснаження багатьох ресурсів та забруднення навколишнього середовища можуть призвести до негативних наслідків впливу на життя людини, флори та фауни. Довгий час виробництво використовувало ресурси планети без урахування їх обмеженості та неможливості швидкого відновлення. Також акцент був зроблений на здешевлення собівартості товарів. Це сприяло поширенню використання поліетилену для упакування, пластику у виробництві, пестицидів у сільському господарстві, шкідливим викидам в атмосферу. В результаті численна кількість хімічних речовин потрапляє у навколишнє середовище, негативно змінюється клімат.

Промисловий комплекс оказує найбільший вплив на навколишнє середовище. Прикладом, мікрочастки пластику все більше знаходять у організмі людини, а забруднення екосистеми досягає критичних масштабів. Таким чином, з одного боку знаходиться економічна ефективність виробництва з прагненням зменшення собівартості товарів та отримання високих прибутків, з іншого – майбутнє людини та планети.

© 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. Актуальність проблеми вровадження green-стратегій у економіку країн та виробництво вплинула на зростання досліджень науковців в цьому напрямку в останні роки.

О.Я. Івасечко та Б. П. Мельник визначили перспективи та наслідки впровадження кліматичної політики ЄС «Green Deal» в Україні. Досліджено не тільки позитивний вплив, але й негативний для української економіки – падіння попиту на промислові товари внаслідок подовження їх терміну служби, падіння попиту на сировину, внаслідок її максимально можливої переробки [1].

В.Г. Потапенко, Р.Б. Корнатовський, О.Л. Шилкіна провели соціо-економічне дослідження «зеленої» модернізації економіки України [2].

В.В. Мірошниченко, В.О. Тьорло визначили проблеми впровадження «зеленого» курсу в Україні з потребою у заходах з вирішення економічних, світоглядно-виховних, правових задач трансформації економіки в даному напрямку [3].

Д.С. Букреєва, Т.Е. Коваленко, А.М. Гегелівна систематизували основи «зеленої» концепції та дослідили можливі шляхи її впровадження, переваги та ризики для вітчизняних підприємств [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблем. Потребує визначення впливу «зеленого» курсу на формування маркетингової товарної політики підприємств, і, в частковості, урахування соціально-етичного напряму.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження екологічного та етичного аспектів у впровадженні green-стратегій в маркетинговій товарній політиці виробників.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвиток людства впливає на зміни у споживацькій поведінці. Так, ще недавно існувала пропаганда суспільства споживання. Вона виражалася у виробництві та реалізації якомога більшої кількості товарів, частої їх заміни. Недовговічність товарів та їх швидке моральне старіння призвели до того, що з часом значна маса продукції опинялася на смітнику. Крім того, на погіршення екології оказало вплив використання великої кількості упаковки, яка довго розкладається. Але наступає певна межа, коли споживачі та соціально-активні аудиторії проявляють очікування щодо нових принципів ведення бізнесу із значно більшим ступенем відповідальності.

У 2009 р. 34 країни підписали Декларацію зеленого зростання, націлену на впровадження відповідних стратегій. У 2011 р. Стратегія зеленого зростання, розроблена Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) була представлена вже понад сорока країнам світу. Вона пов’язана із виявленням більш екологічно чистих джерел зростання, управлінням структурними змінами для переходу до зеленої економіки, створенням нових виробництв, технологій і робочих місць. Тобто до уваги беруться також економічні процеси та проблеми. Зелене зростання повинно відбуватися водночас з покращенням добробуту та соціальної рівності населення. Стратегія зеленого зростання адаптується до умов певної країни, адже слід знаходити баланс між зниженням тиску на довкілля та необхідністю зменшення рівня бідності, безробіття, утворенням сильної економіки. Це означає, що не існує універсального рецепту, придатного для усіх країн, оскільки різняться їх можливості та ризики.

Стратегія ЄС «Європейська зелена угода», прийнята у грудні 2019 р., має курс дій, виконання яких націлено на утворення першої кліматично-нейтральної території до 2050 р. Вона включає досягнення цілей у наступних сферах [5]:

1. Використання альтернативних, більш чистих джерел енергії. Завдання – повна відмова від використання вугілля до 2050 р., розвиток енергоефективності та

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

відновлюваних джерел енергії.

2. Стимулювання більш сталих та екологічних методів виробництва із забезпеченням їх конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність виступає одним з головним критеріїв зеленого відновлення, її значенню та важливості приділяється багато уваги в документах Європейського зеленого курсу.

3. Розвиток цифрових технологій у промисловості. Це джерело екологічних рішень, можливість вплинути на декарбонізацію та зменшення вуглецевого сліду, підвищення конкурентоспроможності галузей за рахунок більшої продуктивності. Важливими напрямками є розвиток штучного інтелекту, аналітики даних та метаданих, 5G.

4. Забезпечення потреби в енергоефективному будівництві.

5. Забезпечення потреби в більш сталому та екологічному виді транспорту. Завдання – скорочення викидів парникових газів до 90%. Щодо бізнесу, то перевага надається перевезенню вантажів залізничним транспортом.

6. Забезпечення біорізноманіття та захист екосистеми. Це не тільки піклування про планету. Біорізноманіття надає можливість людству забезпечувати потребу в їжі, воді, ліках. В стратегії пропонується збільшити площу природно-заповідного фонду до 30% земель та морів у ЄС, висадити 3 млрд дерев до 2030 р. Органічне виробництво також підтримує захист екосистеми планети.

7. Забезпечення більш екологічних систем харчування для населення («від ферми до виделки»). Серед завдань - скорочення використання пестицидів на 50%, добрив на 20% за умови збереження родючості ґрунтів на тому ж рівні, утворення 25% органічних земель до 2030 р.

8. Створення заходів щодо швидкого та ефективного усунення забруднень навколишнього середовища.

9. Надання переваги багаторазовим, довговічним та ремонтопридатним товарам.

10. Підтримка принципу безперервного навчання. Підвищення кваліфікації, перепідготовки є необхідним для забезпечення робочими місцями у зеленій економіці.

11. Сталий фінансовий розвиток з урахуванням зеленого курсу, в частковості прозорість екологічних, соціальних та управлінських ризиків у виробництві (ESG-ризиків).

Першочерговою задачею зеленого курсу є модернізація та декарбонізація енергоємних галузей, оскільки вони є незамінними для європейської економіки, на них покладаються інші сектори.

В Європейському зеленому курсі поставлено завдання створення нових ринків для кліматично нейтральних та циклічних продуктів, таких як сталь, цемент, основні хімікати. Це, прикладом, розвиток інноваційної технології виробництва чистої сталі з нульовим вмістом вуглецю.

Україна оголосила приєднання до Європейського зеленого курсу у серпні 2020 р. та поставила метою досягнення кліматичної нейтральності до 2060 р. А це означає, в частковості, скорочення викидів парникових газів, поступову відмову від викопного палива, перехід на відновлювані джерела енергії, розвиток енергоефективних технологій, збільшення органічного сільського господарства. Так, до 2030 р. планується скоротити викиди парникових газів на 65%. По-перше, це вимагає змін у галузі електроенергетики, як найбільш вуглецевоємною сферою економіки. А також у промисловості, транспортній, сільськогосподарській галузі. Потребується модернізація, використання сучасних технологій.

«Європейська зелена угода» націлена не тільки на покращення екології, а ї на урахуванням потреб бізнесу і галузей економіки, їх конкурентоспроможності та

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

отримання прибутку, та потреб суспільства у забезпеченні справедливого добробуту та розвитку, процвітання. Адже ці сфери пов'язані між собою, і досягнення успіху в одній з них неможливо без розвитку інших.

Нерівномірність вихідних умов країн та їх економік викликала необхідність у «справедливому переході» в «зеленому курсі». Для цього була заснована «платформа справедливої трансформації». Під справедливістю розуміється поєднання вирішення екологічних, економічних та соціальних проблем, й підтримка регіонів, які її потребують. Модель націлена на країни ЄС з подальшим її поширенням. В рамках даної моделі підтримуються вугільні та углеродоємні регіони, регіони з найбільшими викидами парникових газів та найбільшою кількістю зайнятих у галузі викопного палива. Вирішення проблем навколишнього середовища не повинно вплинути на банкрутства бізнес-систем, промисловості, посилення безробіття. Навпаки, слід вирішувати поставлені проблеми комплексно.

Прийняття «зеленого курсу» розвитку економіки вимагає від бізнесу відповідних трансформацій. Звичайно неможливо повністю уникнути впливу на довкілля, проте його потрібно знижувати на всіх етапах «ланцюжка якості» (організації-постачальники, транспортні організації, товаровиробники, посередники, і, навіть, в даному випадку, відповідальність споживачів за екологічне споживання та необхідну утилізацію виробів). Повинні бути визначені екологічні вимоги організацій в кожній ланці, а також потреби кінцевих споживачів.

Параметри якості, які закладаються у товар, його технології виготовлення, використання певної сировини та матеріалів залежить від попиту, а саме споживацьких пріоритетів, цінностей та наміру платити за певні властивості товару. Споживач бажає мати найкращий за своїми характеристиками товар, вироблений з мінімальним впливом на довкілля. Проте, чи готовий він заплатити за нього? Споживач оцінює вигоди, які він отримує з товаром, рівень забезпеченості своєї потреби, та витрати, які понесе. Тому в управлінні конкурентоспроможністю продукції та підтримки green-стратегії, важливо аналізувати, які властивості виробів є найважливішими для споживача та підвищувати його екологічну свідомість й соціальну відповідальність.

Ще не достатньо освоєним в Україні є ринок вторинної сировини. ЄС планує повністю відмовитись від експорту відходів та максимально використовувати вторинну сировину. Цей крок важливий й для України та вітчизняного бізнесу. Багато переробних підприємств залежить від імпорту вторинної сировини. Проте створення такого ринку в Україні потребує зусиль на законодавчому рівні, відповідної діяльності бізнесу та відповідальності населення, більшість якого не обурюється проблемою роздільного збору, сортування та переробки відходів. Зараз ця сфера знаходиться на початковій стадії, а населення поділяється на тих, хто намагається вести екологічний спосіб життя, що досить складно оскільки точок для розподіленого сміття занадто мало, та тих, хто не турбується про це зовсім. Контейнерів для пластикових пляшок небагато, для батарейок – зовсім мало. Правильна утилізація побутової техніки, зарядних пристроїв та інших аналогічних виробів складна та вимагає додаткових витрат від їх власників. Тому такі вироби часто оказуються на звичайному смітнику. Організація зручного розташування контейнерів для сортування відходів та інформування населення щодо важливості такої діяльності буде сприяти досягненню цілей «зеленого курсу» економіки.

Важливим у «зеленому курсі» є сталий розвиток органічного сільського господарства. Воно, по-перше, сприяє скороченню викиду вуглекислого газу, закису азоту й метану, які сприяють глобальному потеплінню, бережно ставиться до ґрунту. По-друге, органічні продукти не вміщують шкідливих для людини речовини, є більш

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

корисними за вмістом вітамінів та мінералів. Окрім внутрішнього ринку, органічне виробництво має перспективи у зростанні експорту продукції.

Станом на кінець 2021 р. землі під органічне сільське господарство складали всього 1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України. 82% експорту органічної продукції було направлено на ринки Європи. Україна посіла 5-те місце зі 126 країн за обсягами експорту органічної продуктів до ЄС. Це зернові та олійні продукти, ягоди, овочі та фрукти [11].

Зелений курс посилює вимоги до продукції, яка експортується в ЄС. В рамках зеленого курсу розглядається важливість захисту європейської промисловість від нечесної конкуренції, яка може виникнути внаслідок дотримання виробниками країн світу інших стандартів або принципів, наприклад щодо клімату.

Крім того, в програмі прописано важливість використання інструментів захисту торгівлі. В документі підкреслюється важливість чесної торгівлі, заснованої на принципах справедливості. В реальності в глобальному масштабі цей принцип не діє. Так, при відкритості ринку ЄС, його виробникам може бути обмежений доступ в інших країнах.

Green-стратегія для виробництва включає наступне:

– використання відновлювальних ресурсів;

– використання ресурсів, які було вироблено з мінімальним впливом на навколишнє середовище;

– зменшення впливу на довкілля;

– не просто дотримання нормативних вимог до екологічних показників, але й націленість на їх перевищення.

Використання green-стратегії йде поруч із забезпеченням конкурентоспроможності товарів та послуг. В бізнесі доведеться шукати найефективніші рішення щодо максимального задоволення потреб споживачів при екологічно орієнтованому виробництві. Щоб це не було компромісом, коли цілі кожної із сторін не досягнуті повністю, маркетинг повинен бути націлений на інформатизацію цільових аудиторій щодо вигід, які несе для них продукт, вироблений на підприємстві із зеленою стратегією розвитку. Це можна створити однією з конкурентних переваг товару.

Так, збільшення терміну служби товару, підвищення його класу енергоефективності є конкурентними перевагами, які споживачу легко зрозуміти, оскільки вони несуть для нього додаткові вигоди. Але це стосується не всіх аспектів екологічного виробництва.

Розглянемо на прикладі пакування. За «Європейським зеленим курсом» рекомендується за можливістю взагалі відмовитися від пакування, надавати можливість пакувати продукцію у тару споживача. Упаковка часто викидається, тож витрачати на неї забагато ресурсів не варто.

Проблема екологічного упакування існує вже багато років. З одного боку, упаковка товару впливає на імідж товарної марки та виробника, виступає важливим інструментом при просуванні продукції, її ідентифікації серед інших пропозицій, залучення уваги споживача, сприянні виникнення бажання купити продукт. Упаковка є комунікаційним джерелом у наданні інформації споживачу. З іншого боку, зелений курс вимагає максимально можливе уникнення зайвого упакування або використання його мінімуму з екологічної сировини. І це можна використовувати як фактор залучення уваги споживача та підвищення конкурентоспроможності товару. Піклування виробника про навколишнє середовище є важливим елементом його позитивного іміджу в очах споживачів і громадськості. Крім того, екологічність

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

упаковки асоціюється із безпечністю продукції. Тож, з маркетингової точки зору слід робити акцент при просуванні товарів без упакування або в екологічній упаковці на турботі виробника про довкілля й на вигодах для покупця: безпечність для здоров'я, планети, відповідність еко-тренду, підвищення самоповаги та поваги суспільства.

Екологічна упаковка – засіб для пакування, збереження та зручності використання товару, при виробництві якого використовуються тільки безпечні для людини та навколишнього середовища матеріали та процеси, що прагне до мінімуму ваги та обсягу, може бути повторно використаний, частково або повністю перероблений або безпечно утилізований.

Біоупаковка включає натуральні інгредієнти або добавки, що роблять швидкий розпад поліетилену. Таким чином зберігаються всі зручності упаковки, до якої звикли споживачі, в той же час біопакети вирішують проблему забруднення екосистеми. Скляна упаковка асоціюється з якісними та дорогими товарами, її часто використовують для преміум-сегменту. Паперова упаковка є популярною, зручною, має гарне співвідношення ціна-якість, гарно сприймається споживачами та використовується для різних цінових сегментів в залежності від якісних характеристик (щільність, обробка, кількість прошарків, засіб друку).

З одного боку, товар в більш дешевій упаковці або взагалі без упаковки споживачі можуть сприйняти як менш якісний, з іншого боку, якщо упаковка при цьому є оригінальною, екологічною, виділяється серед аналогів – це вже елемент конкурентної переваги та особливий фірмовий стиль.

Еко-упаковку доцільно підкріпляти відповідним дизайном: колір, рисунок, форма, що асоціюється з природою, чистотою, екологією, здоров'ям. Естетичні властивості та матеріал упаковки повинні поєднуватися між собою та з самим продуктом. Прагнення до мінімізації матеріалів, що використовуються при пакуванні товарів, сприяє зменшенню витрат на виробництво і транспортування. Але, направленість на захист навколишнього середовища не повинно відображатися на важливій для споживача зручності використання упаковки (ергономічність, легкість відкривання-закривання, збереження, транспортування, утилізації) та на виконанні нею захисної функції.

Використання green-стратегії підприємствами є важливим оскільки зростає відповідальне споживання. Хоч воно знаходиться на початку свого розвитку, вже етичність ведення бізнесу, в тому числі й екологічний аспект, є факторами впливу на прийняття рішення покупцями щодо обрання тих чи інших торгових марок. Споживачі все більше уваги приділяють чесності, щирості, прозорості, тобто автентичності брендів та товаровиробників.

Обираючи товари споживач вже орієнтується не просто на якість. Забезпечення певних характеристик якості сприймається як необхідний елемент. Покупці бажають бачити, що для бізнесу на першому місці є моральні принципи та людські цінності, а не намір заробити якомога більше, хоча прибуток є важливою мірою ефективності діяльності підприємства. Все більше споживачів звертають увагу на вплив організацій на екологію, добробут населення, вирішення соціальних проблем. Вони обирають товари тих виробників, які роблять конкретні дії в напрямку соціально-етичного ведення бізнесу, в тому числі націленого на вирішення екологічних проблем.

Якщо для підприємства прибуток важливіший за екологічних проблем та людських цінностей, це несе негативний вплив на довіру до бренду. За дослідженням глобальної комунікаційної групи Havas стосовно цінності брендів у 2021 р. 64% респондентів надають перевагу компаніям, метою яких є не тільки отримання прибутку [7]. Споживачі очікують від них дій стосовно покращення світу, вирішення соціально-

значущих проблем.

За дослідженням компанії Salesforce за 2021 р., яке проводилося у 29 країнах світу довіра до бізнесу та його соціальна відповідальність має значну роль. 88% респондентів вважають, що довіра важливіша у часи змін. 68% опитуваних довіряють компаніям, які діють в інтересах суспільства (це на 9% вище, ніж у 2020 р.) [8].

За даними дослідження «Барометр довіри 2022» компанії Edelman, яке проводилося у 28 країнах світу, у сучасний час основною функцією бізнесу є соціальне лідерство. При цьому 58% респондентів визначили, що будуть купувати або захищати бренди, які відповідають їх переконанням та цінностям [9].

Високий рівень конкуренції на багатьох ринках та широке різноманіття продукції надає споживачу можливість вибору. Декларування соціально-етичного ведення бізнесу, його прозорості та націленості на екологічний розвиток, підтримку «зеленого курсу», й, відповідно, конкретні дії в цьому напряму, можуть значно посилити конкурентоспроможність підприємства та збільшити кількість лояльних споживачів.

За світовим дослідженням компанії Nielsen у 2018 р. 73% респондентів відмітили, що вони точно або можливо змінять свої споживацькі звички, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище [10]. А за глобальним опитуванням компанії PwC 55% споживачів купують товари брендів, які ставляться свідомо до довкілля та його захисту; 55% споживачів обирають продукцію, інформація про яку є відкритою та прозорою; 54% респондентів купують товари в екологічній упаковці або з мінімальним упакуванням; 53% споживачів купують більше екологічних товарів [11].

Таким чином, виробництво довговічних товарів, підтримка екологічного споживання, зменшення кількості упакування, конкретні дії, що пов’язані з турботою про довкілля, можуть бути одним з елементів автентичного бренду. Зараз цим можна виділитися серед конкурентних пропозицій на ринку та створити вагомі конкурентні переваги.

Суспільство споживання, що було філософією та сенсом для багатьох людей та було націлено на постійну купівлю нових речей, поступово замінюється новим. Межі між поколіннями умовні, та можуть коливатися у 3-5 років за різними джерелами. Для маркетингової діяльності та товарної політики розуміння характеристик поколінь важливо, оскільки їх аудиторії мають певні особливості, пов’язані з культурою споживання, цінностями, образом життя, очікуваннями та турботами. Їх схожі риси дають змогу бізнесу заздалегідь пристосуватися до змін у споживацькій поведінці та вподобань молодих споживачів, які з часом стають основною категорією покупців та впливають на розвиток та зміни у суспільстві.

Молода аудиторія споживачів – покоління «digital natives» (1995–2010 рр. народження) та попереднє покоління мілленіалів (1980–1994 рр. народження) відрізняється від минулих своїми пріоритетами, цінностями, поглядом до життя. Вони потребують від брендів щирості, чесності у своїх обіцянках, соціальної відповідальності. Ця аудиторія підтримує справжні емоції. Вона відповідальніше ставляться не тільки до споживання, але й до екології, вирішення проблем суспільства в цілому.

Покоління «digital natives» взагалі не турбує накопичення матеріальних благ у вигляді безглуздого споживання. Їм важливіший доступ до них, ніж володіння. Це вплине на зростання попиту на оренду речей, що як раз відповідає стратегії «зеленого курсу».

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Обрання green-стратегій розвитку виробництва вже є необхідністю. Це, по-

перше, вагомий вклад у відновлення екосистеми та майбутнє суспільства, і, по-друге, значущий елемент конкурентоспроможності продукції та підприємств. Бізнес може грати важливу роль у розвитку суспільства та вирішення проблем сьогодення, в тому числі екологічних. Як показують дослідження на світовому ринку, це саме те, чого очікують споживачі та те, якими критеріями вони починають користуватися при обранні тої чи іншої торгової марки. Епоха безвідповідального споживання закінчилася утворенням значних екологічних проблем, від яких вже неможливо відштовхнутися. А довіра до бренду стала визначатися не тільки якістю продукту, але й тими цінностями, які він транслює. Споживачі вимагають від компаній чітких позицій щодо проблем сьогодення, етичного ведення бізнесу, соціальної відповідальності.

Війна сприяла уповільненню процесу синхронізації з Європейським зеленим курсом. Після перемоги України її відновлення буде ще активніше вестися й у напрямку зеленої угоди. Вона надає не тільки певні обов'язки, а й відкриває нові можливості, в тому числі перед бізнесом. Це вихід на нові ринки з екологічною продукцією, розвиток органічного сільського господарства, впровадження новітніх технологій, підвищення іміджу соціально-відповідального підприємства, зростання його конкурентоспроможності та конкурентоспроможності продукції, торговельних марок товарів, які виробляються за принципом green-стратегій. Проте така трансформація повинна йти вже в умовах сьогодення, підвищуючи свідомість, екологічну відповідальність як виробничих організацій, так і споживачів.

1. Івасечко О.Я., Мельник Б.П. Стратегія кліматичної політики «Green Deal»: особливості імплементації у ЄС та в Україні. Регіональні студії. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика». Вип. 26. 2021. С.43-48.
2. Потапенко В.Г., Корнатовський Р.Б., Шилкіна О.Л. «Зелена» модернізація економіки України:соціо-економічне дослідження. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 344-358.
3. Мірошниченко В. В., Тьорло В. О. Проблеми становлення «зеленої» економіки в Україні. Наукові записки НаУКМА. *Економічні науки*. 2018. Т. 3. Вип. 1. С. 83–88.
4. Букреєва Д.С., Коваленко Т.Е., Манукян А.Г. «Зелені» стратегії для сталого розвитку підприємства та підвищення ефективності його діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-121
5. Communication from the commission to the european parliament, the european council, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions the european green deal. 2019. EUR-Lex. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN
6. Органічне виробництво в Україні. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. 11 жовтня 2022. URL: https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini
7. Brand Trust: Optimism or Cynicism Ahead in 2022. DRG. URL: https://www.thedrg.com/brand-trust-optimism-or-cynicism/
8. Gupta S. Brands, take note: Your customers aren't afraid to dump you if they lose your trust. Fastcompany. URL: https://www.fastcompany.com/90749497/salseforce-survey-2022-trust-business-customers
9. 2022 Edelman trust barometer. Edelman. URL: https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer
10.Nielsen (2019). A "natural" rise in sustainability around the world. URL: https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/
11.PwC (2021). Підготовка до роботи з новим поколінням споживачів вже сьогодні: майбутнє споживчих ринків. URL: https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-

ukr.pdf.
1. Ivasechko O.Ya., Melnyk B.P. (2021) Stratehiia klimatychnoi polityky «Green Deal»: osoblyvosti implementatsii u EU ta v Ukraini. [Green Deal climate policy strategy: features of implementation in the EU and in Ukraine] Rehionalni studii. Uzhhorod: Vydavnychyi dim «Helvetyka», vol. 26, pp. 43-48. (in Ukrainian).
2. Potapenko V.H., Kornatovskyi R.B., Shylkina O.L. (2017) «Zelena» modernizatsiia ekonomiky Ukrainy: sotsio-ekonomichne doslidzhennia. [“Green” economy modernization of Ukraine: socio-economic research] *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 2017, no. 2, pp. 344-358. (in Ukrainian).
3. Miroshnychenko V. V., Torlo V. O. (2018) Problemy stanovlennia «zelenoi» ekonomiky v Ukraini. [Problems of the Formation of «Green» Economy in Ukraine] Naukovi zapysky NaUKMA. *Ekonomichni nauky*, vol. 3, no. 1, pp. 83–88. (in Ukrainian).
4. Bukreieva D.S., Kovalenko T.E., Manukian A.H. (2023) «Zeleni» stratehii dlia staloho rozvytku pidpryiemstva ta pidvyshchennia efektyvnosti yoho diialnosti. [«Green» strategies for the sustainable development of the enterprise and increase in the efficiency of its activities] *Ekonomika ta suspilstvo*,.vol. 56. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-121 (in Ukrainian).
5. EUR-Lex (2019). Communication from the commission to the european parliament, the european council, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions the european green deal. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN (in English).
6. Official website of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine (2022) Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini. [Organic production in Ukraine] URL: https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini (in Ukrainian).
7. DRG (2022) Brand Trust: Optimism or Cynicism Ahead in 2022. URL: https://www.thedrg.com/brand-trust-optimism-or-cynicism/ (in English).
8. Gupta S. (2022) Brands, take note: Your customers aren’t afraid to dump you if they lose your trust. Fastcompany. URL: https://www.fastcompany.com/90749497/salseforce-survey-2022-trust-business-customers (in English).
9. Edelman (2022) Edelman trust barometer. URL: https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer (in English).
10.Nielsen (2019). A “natural” rise in sustainability around the world. URL: https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/ (in English).
11.PwC (2021). Підготовка до роботи з новим поколінням споживачів вже сьогодні: майбутнє споживчих ринків. [Preparing to work with a new generation of consumers today: the future of consumer markets] URL: https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf (in Ukrainian).

Marina Kirnosova, Assistant of Department of Marketing, Odesa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine)

Green strategies in marketing product policy of manufactures: environmental and ethical aspects.

The aim of the article. *The problem of maintaining ecology at an appropriate level is one of the main ones in the world. For a long time, production used the resources of the planet without taking into account their limitations and the impossibility of rapid recovery. In addition, the desire to reduce the cost has influenced the spread of the use of polyethylene for packaging, plastic in production, pesticides in agriculture, and harmful emissions into the atmosphere. The industrial complex has the greatest impact on the environment. Thus, on the one hand is the economic efficiency of production with the aim of reducing the cost of goods and obtaining high profits, on the other - the future of man and the planet. The relevance of the problem of implementing green strategies in the economy of countries and production has influenced the growth of research by scientists in this direction in recent years. However, it is necessary to determine the influence of the "green" course on the formation of*

the marketing product policy of enterprises, and, in particular, to take into account the social and ethical direction.

The aim of the article is the study of ecological, fair and ethical aspects in the implementation of green strategies in the marketing product policy of manufacturers.

The results of the analyses. *Ukraine announced its accession to the European Green Course in August 2020 and set the goal of achieving climate neutrality by 2060. This means, in part, the reduction of greenhouse gas emissions, the gradual abandonment of fossil fuels, the transition to renewable energy sources, the development of energy-efficient technologies, increasing organic agriculture. First, it requires changes in the field of electricity, as the most carbon-intensive sector of the economy. And also in industry, transport, agriculture. Modernization, use of modern technologies is needed.*

The "European Green Deal" is aimed not only at improving ecology, but also at taking into account the needs of business and economic sectors, their competitiveness and profitability, and the needs of society in ensuring fair welfare and development, prosperity. After all, these areas are interconnected, and achieving success in one of them is impossible without the development of others. Solving environmental problems should not affect the bankruptcy of business systems, industry, or increase unemployment. On the contrary, the problems should be solved comprehensively.

Adoption of the "green course" of economic development requires appropriate transformations from business. It is impossible to completely avoid the impact on the environment, but it must be reduced at all stages of the "quality chain" (supplier organizations, transport organizations, product manufacturers, intermediaries, and even, in this case, the responsibility of consumers for ecological consumption and the necessary disposal of products). The environmental requirements of organizations in each link, as well as the needs of end consumers, must be determined.

The use of the green strategy goes hand in hand with ensuring the competitiveness of goods and services. The business will have to look for the most effective solutions for the maximum satisfaction of consumer needs with ecologically oriented production. So that it does not become a compromise when the goals of each party are not fully achieved, marketing should be aimed at informing target audiences about the benefits that a product produced in an enterprise with a green development strategy brings to them. This can be created by one of the competitive advantages of the product.

Conclusions and direction for further research. *Choosing green production development strategies is already a necessity. First, it is a necessary contribution to the restoration of the ecosystem and the future of society. Secondly, it is a significant element of the competitiveness of products and enterprises. Business can play an important role in the development of society and the solution of today's problems, including environmental ones. As research in the global market shows, this is exactly what consumers expect from businesses.*

Implementation of the green course carries not only responsibilities, but also opportunities. This is the entry into new markets with ecological products, the development of organic agriculture, the introduction of the latest technologies, the improvement of the image of a socially responsible enterprise, the growth of its competitiveness and the competitiveness of products, brands that are produced according to the principle of green strategies.

Keywords: green strategies, marketing product policy, competitiveness, production, packaging.

Надійшло до редакції 5 серпня 2023

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

УДК 336.717.1:311.3 **JEL Classification M31, M41, G21**

Микитин Тарас Миронович
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8285-6800
канд. техн .наук, доцент
завідувач кафедри менеджменту
Хижнякова Надія Олександрівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3690-9331
канд. екон .наук, доцент
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
Рагуліна Вікторія В'ячеславівна
ORCID: https://orcid.org/0009-0000-2194-2169
магістр менеджменту
менеджер відділення АТ «ОТП Банк»
(Рівне, Україна)

ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВ НА ОСНОВІ СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ РИНКУ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК

Встановлено місце і роль аналізу ринку платіжних карток в обгрунтуванні маркетингової політики банків. Здійснено аналіз сучасного стану ринку платіжних карток в Україні. Інформаційну базу аналізу становили статистичні дані, які характеризують діяльність державних та комерційних банків у сфері карткових розрахунків, зібрані Національним банком України як регулятором банківської діяльності. Визначено основні тенденції розвитку ринку платіжних карток, а саме: підтримання високих темпів зростання емісії платіжних карток, а також кількості та обсягів операцій з використанням карток, передусім, без знімання готівки. Окреслено проблеми та перспективи розвитку ринку платіжних карток в Україні у світлі світових тенденцій у цій сфері. Оцінено можливості використання іноземного досвіду для удосконалення менеджменту та маркетингу карткових продуктів в Україні.

Ключові слова: маркетингова політика банків, ринок платіжних карток, статистичний аналіз ринку, перспективи розвитку ринку, менеджмент та маркетинг карткових продуктів.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Високий рівень розвитку економіки характеризується зменшенням використання готівки та паперових платіжних документів, переходом до сучасних платіжних інструментів і сучасних технологій платежів. Збільшення обсягів безготівкових платежів з використанням різних новітніх методів та технологій демонструє можливості науково-технічного прогресу в цій сфері. Аналіз використання платіжних карток на сучасному етапі є надзвичайно важливим і актуальним. Він дозволяє, зокрема, обґрунтувати ефективні маркетингові рішення щодо надання банками платіжних послуг.

© 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)

Операції банків з платіжними картками являють собою цілу систему економічних відносин, які виникають між його суб'єктами щодо забезпечення емісії та обігу платіжних карток і формуванні попиту та пропозиції на послуги, пов'язані із здійсненням операцій із платіжними картками. Тобто до системи операцій банків з платіжними картками належать картки, банкомати, термінали, усі операції, що пов'язані із платіжними картками та безпосередньо суб'єкти цих відносин, а також регулювання цих відносин.

Хоча в Україні банківські картки почали використовувати набагато пізніше, ніж у розвинених державах, але досвід показав зростаючі тенденції щодо перспектив розвитку безготівкових розрахунків в Україні.

На сьогоднішній день операції банків з платіжними картками бурхливо розвиваються. Кількість операцій має позитивну динаміку з року в рік.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Діяльність банків на ринку платіжних карток досліджували ряд науковців: Васильченко З.М. [1], Дзюблюк О., Луців Б., Чайковський Я. [2], Євдокімова М.О. [3], Корецька Н.І. [4], Коць О.О., Гоменюк В.В. [5], Кравець Р. [6], Легкоступ І.І., Ваганова О.В. [7], Олешко А.А. [8], Плісак Т.О., Нетребчук Л.О. [9], Пиріг С.О., Іщук Л.І. [10].

У всіх названих дослідженнях більш або менш детально здійснено аналіз стану ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури в Україні.

У дослідженні Плісак Т.О., Нетребчук Л.О. [9] охарактеризовано сутність та властивості ринку платіжних карток як цілісного ринкового утворення та водночас як складової сучасної ринкової економіки.

У дослідженнях Корецької Н.І. [4] та Пиріг С.О., Іщук Л.І. [10] визначено основні фактори, які чинять вплив на розвиток ринку платіжних карток, та охарактеризовано механізм їх впливу.

У працях Кравця Р. [6] та Олешко А.А. [8] визначено основні тенденції, притаманні розвтку ринку платіжних карток в Україні.

Проблеми розвитку ринку платіжних карток в Україні проаналізовано у дослідженні Легкоступ І.І., Ваганової О.В. [7].

У дослідженнях Коць О.О., Гоменюк В.В. [5] та Легкоступ І.І., Ваганової О.В. [7] окреслено найближчі перспективи розвитку ринку платіжних карток в Україні.

Крім того, у статті Плісак Т.О., Нетребчук Л.О. [9] зроблено спробу побудови цілісної системи показників, які дозволятимуть оцінити наявний стан розвитку ринку платіжних карток і здійснити динамічні та просторові порівняння.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Однак, не зважаючи на такий значний доробок наукових напрацювань щодо платіжних карток та їх менеджменту і маркетингу, в умовах постійного розвитку, цифровізації та діджиталізації виникає потреба у актуальному, постійному та комплексному аналізі операцій банків з платіжними картками. Крім того, у наявних дослідженнях, як правило, відсутня оцінка можливостей використання міжнародного досвіду для удосконалення менеджменту та маркетингу карткових продуктів.

Формулювання мети статті (постановка завдання). *Метою* даної статті є встановити місце і роль аналізу ринку платіжних карток в обгрунтуванні маркетингової політики банків, проаналізувати стан ринку платіжних карток в Україні, виявити наявні тенденції, проблеми та перспективи розвитку, запропонувати шляхи вирішення проблем у сфері менеджменту та маркетингу карткових продуктів.

Завданнями статті є:

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

1) встановити місце і роль аналізу ринку платіжних карток в обгрунтуванні маркетингової політики банків;

2) здійснити аналіз стану ринку платіжних карток в Україні на основі статистичних даних про діяльність державних та комерційних банків, зібраних Національним банком України;

3) оцінити ступінь сформованості ринку платіжних карток в Україні та виявити тенденції його розвитку;

4) визначити проблеми та перспективи розвитку ринку платіжних карток в Україні та їх вплив на маркетингову політику банків;

5) оцінити можливості використання іноземного досвіду для удосконалення менеджменту та маркетингу карткових продуктів.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Ринкова економіка передбачає динамічний розвиток конкурентного середовища і вимагає від учасників ринку здійснення ефективного менеджменту та маркетингу. Це, у свою чергу, вимагає обґрунтованого та оперативного прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, яке неможливе без збирання статистичних даних і здійснення якісного економіко-статистичного аналізу ринкових процесів.

Маркетингові управлінські рішення є одним з різновидів управлінських рішень. Оскільки «маркетинг» у перекладі з англійської мови означає «дії в умовах ринку», то рішення у сфері маркетингу приймаються для конкретизації дій певного об’єкта управління (у даному випадку суб’єкта ринку – установи банку), які стосуються його взаємодії з іншими суб’єктами ринку – клієнтами, Національним банком України, партнерами, конкурентами. Сукупність зазначених рішень формує комплекс маркетингу, який у загальному випадку містить наступні складові:

1) політика щодо банківських послуг (товарна політика) – сукупність рішень щодо банківських послуг, формування їх асортименту, організації обслуговування клієнтів, встановлення рівня якості послуг, визначення обсягів надання послуг за їх окремими видами;

2) цінова політика – сукупність рішень щодо встановлення цін на обслуговування, цінових знижок та комісійних виплат;

3) політика розподілу – формування клієнтської бази юридичних та фізичних осіб, які обслуговуються банківською установою;

4) комунікаційна політика – сукупність рішень щодо формування комплексу маркетингових комунікацій та взаємодії з клієнтами.

Тут слово «політика» вживається як методи та засоби досягнення маркетингових цілей, тобто у даному контексті політика має безпосереднє відношення до управління і може розглядатися як сукупність управлінських рішень.

Якщо розглядати управлінські рішення у сфері маркетингу, то така складова алгоритму прийняття управлінських рішень, як аналіз проблемної ситуації, трансформується в економіко-статистичний аналіз ринкових процесів, оскільки дії суб’єкта ринку мають відповідати чинній ринковій ситуації. Щодо аналізу стану об’єкта управління, то передбачається здійснення аналізу маркетингової діяльності установи банку, щодо якого приймається рішення.

Таким чином, економіко-статистичний аналіз ринкових процесів є невід’ємною частиною алгоритму прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, здійснюється після збирання статистичних даних, які характеризують діяльність суб’єкта ринку і стан ринку, і передує розробці варіантів маркетингових управлінських рішень і формуванню маркетингової політики в цілому.

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

Отже, статистичний аналіз ринку платіжних карток, оцінка поточної ситуації, виявлення тенденцій та перспектив розвитку має слугувати надійним підґрунтям для формування маркетингової політики банку в цілому і, зокрема, маркетингової політики щодо здійснення розрахунків та використання карткових продуктів.

Операції банків з платіжними картками бурхливо розвиваються на сучасному етапі. Держателі карток надають перевагу безготівковим транзакціям з використанням платіжних карток. Це зумовлено розширенням платіжної інфраструктури, а також зміною платіжних звичок у зв'язку із пандемією та технічним прогресом.

Динаміка ринку платіжних карток та рівень його розвитку сьогодні є показниками, за якими можна відслідкувати ступінь розвиненості банківського сектора економіки [1]. Далі наведемо основні результати аналізу ринку платіжних карток в Україні, здійсненого на основі статистичних даних, зібраних Національним банком України як реуляторм банківської діяльності [11].

Сумарна кількість операцій (готівкових та безготівкових) з використанням дебетових карток, що емітовані українськими банками, у 2021 році досягла 7 млрд. 39,9 млн шт., а їх загальна сума становила 3 трлн. 99,1 млрд. грн. Безготівкові операції з використанням платіжних карток мають все більший попит серед українців. Співвідношення безготівкових та готівкових операцій за сумою у 2021 році становило 60,8% та 39,2% відповідно (рис. 1).

Рисунок 1 – Розподіл безготівкових операцій з використанням платіжних карток в Україні у 2021 році [11]

Одним із ключових показників банківського ринку платіжних карток є кількість безготівкових операцій, здійснених з їх використанням. Якщо проаналізувати дані за останні 5 років, то можна сказати, що процес має позитивну зростаючу тенденцію (рис. 2).

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

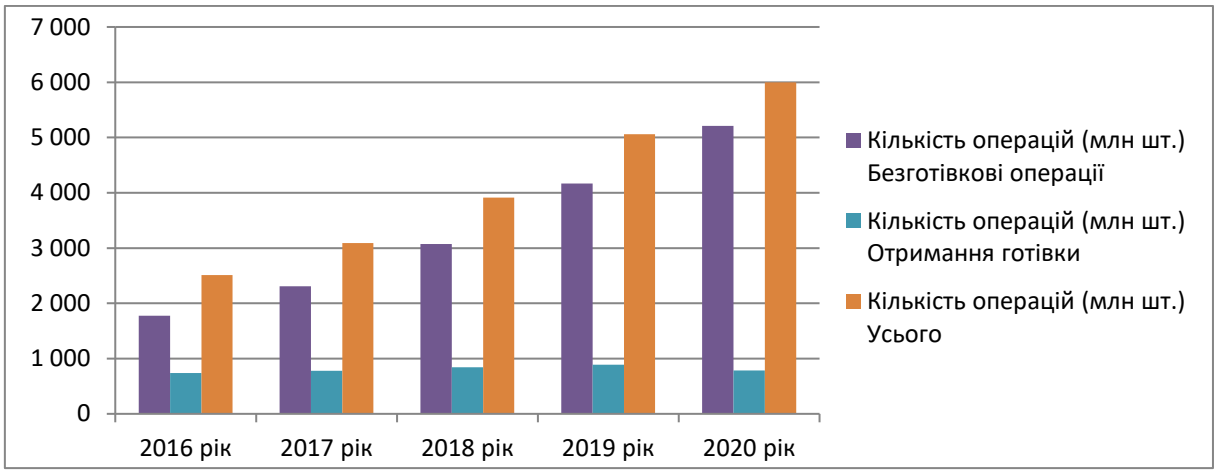


Рисунок 2 – Динаміка кількості готівкових та безготівкових операцій з використанням платіжних карток

Джерело: побудовано за даними Національного банку України [11]

Бачимо зростання на 30% – у 2017 році, на 33% – у 2018 році. У 2019 році порівняно з 2018 роком обсяг безготівкових операцій пов'язаних із платіжними картками, збільшився на 35,6% до 4 млрд. 167,1 млн шт. (82,4% від загальної кількості), а у 2020 році кількість безготівкових операцій із використанням платіжних карток зросла на 25% - до 5 млрд. 211,2 млн. шт. порівняно з 2019 роком. В результаті цього кількість операцій з готівкою у 2020 році зменшилась на 11,7%.

Динаміка безготівкових операцій із платіжними картками по вартісній сумі в грошовому еквіваленті також позитивна. Обсяг таких операцій у 2017 році зріс - на 46% порівняно із 2016 роком, у 2018 – на 55%. У 2019 а їх сума зросла на 38,6% та досягла 1 трлн. 798,3 млрд. грн, що становить 50,3% від загальної суми операцій із картками у 2019 році. У 2020 році сума порівняно з 2019 р. збільшилась майже на 23% і становила 2 трлн. 208,7 млрд. грн. В результаті цього сума операцій з готівкою у 2020 році зменшилась на 1,7%. У 2021 році загальна сума операцій з платіжними картками зросла до 5 трлн. 92 млрд. грн. (рис. 3).

Рисунок 3 – Операції. здійснені з використанням платіжних карток в Україні у 2021 році [11]

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

У період 2016-2018 рр. бачимо тенденцію переважання по сумі готівкових операцій з платіжними картками над безготівковими. Проте у 2019 році ця тенденція змінюється і ми бачимо переважання безготівкових операцій на 1,12 % над готівковими. У 2021 році ця тенденція продовжується і відсоток розриву набагато більший.

Щодо загальної кількості платіжних карток, які були емітовані, можна сказати, що у 2021 році вона становила 89,1 млн шт., що на 21% більше, якщо порівнювати з 2020 роком. І більше половини платіжних карток (а це 46,3 млн шт.) є активним із використанням яких були здійснені усі видаткові операції у 2021 році, – це безконтактні та токенізовані картки (рис. 4).

Рисунок 4 – Платіжні картки в Україні у 2021 році [11]

Кількість карток, емітованих українськими банками на 01.01.2020 року, сягнула 68,9 млн. шт., що на 16,0% більше, ніж у 2018 році, і на 8% більше, ніж у 2019 році. З них активними є 40,4 млн шт. (61,2 % емітованих карток). За 2016 рік кількість активних платіжних карток зросла на 5%, у 2017 – на майже 8%, у 2018- на 6%, а у 2019 році кількість активних карток збільшилас трохи більше, ніж на 14% порівняно з попереднім роком (рис. 5).

Лідерами у емісії карток впродовж 2015-2019 роках є ПриватБанк, Райффайзен Банк Аваль та Ощадбанк. ПриватБанк у 2020 році емітував 46,8% від усіх платіжних карток, Ощадбанк – 18,4%, а Райффайзен обігнав Унівесал Банк, охопивши 6 % від загального обсягу.

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

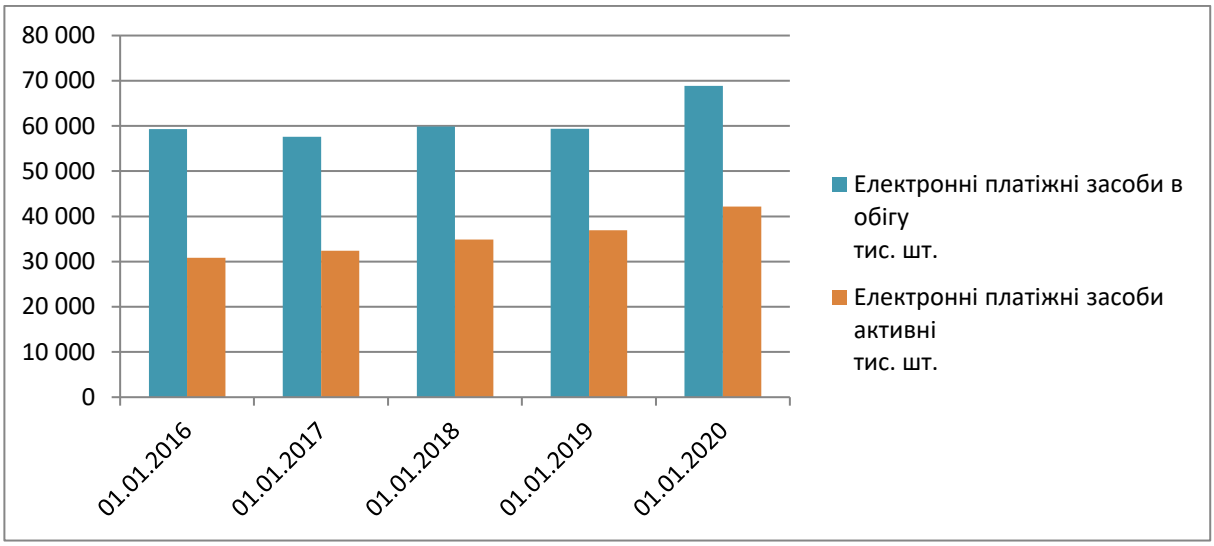


Рисунок 5 – Кількість платіжних карток, емітованих українськими банками, тис. шт.

Джерело: побудовано за даними Національного банку України [11]

У 2021 році найбільшими банками - емітентами платіжних карток стали АТ "Приватбанк", АТ "Універсал банк" та АТ "Ощадбанк".

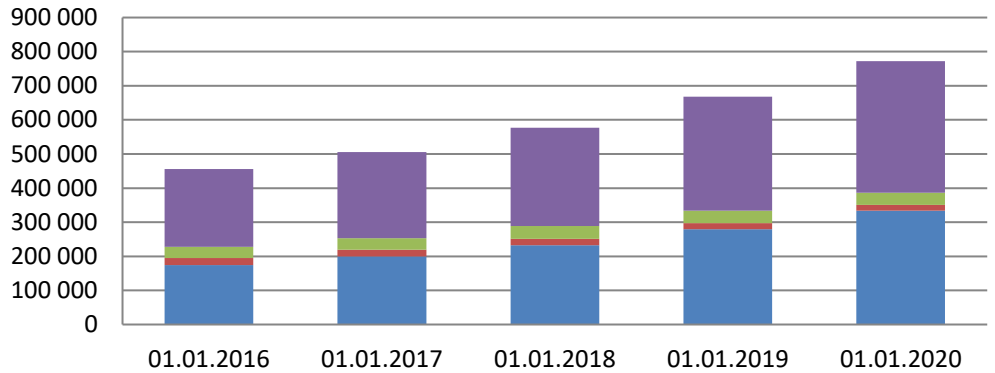
Якщо говорити про кількість безготівкових операцій з картками, то 86 зі 100 операцій з платіжними картками здійснювалися безготівково впродовж 2021 року.

В той же час досить велику кількість безготівкових операцій із використанням платіжних карток (а це 51,2%) здійснено в торговельній мережі, а їх сума становила 28,5% усіх безготівкових операцій. Якщо порівняти ці дані з 2018 роком, то розрахунки в торговельній мережі зросли на 35,6% за кількістю та на 34,8% за сумою. І якщо говорити про безконтактні платежі, то 36,1% від кількості та 35,9% від суми операцій у торговельній мережі були здійснені саме таким способом оплати. Операції безконтактної оплати стають все більше, і більше популярними. Тобто, коли операції в торгових магазинах , які потребують фізичного зчитування платіжної картки порівняно з 2018 роком зросли на 5,5% за кількістю та 5,9% за сумою, то операції безконтактної технології за цей же самий період зросли на 173,7% за кількістю та на 163,4% за сумою.

Хоча токенізовані та безконтактні платіжні картки з'явились в Україні досить недавно, але їх використання набирає все більших і більших обертів. На 01.01.2021 року близько 14,4 % активних карток – це токенізовані та безконтактні платіжні картки. Кількість безконтактних платіжних карток за 2020 рік збільшилася на 70% і становить 6,7 млн шт. карток.

Одним із стимулів розвитку операцій з платіжними картками є покращення платіжної інфраструктури. Кількість платіжних терміналів за період 2016-2020 рр. зросла майже у 2 рази – з 174,3 тис. шт. до 375 тис. шт. Якщо говорити про 2020, то кількість платіжних терміналів порівняно з 2018 роком збільшилась на 12,3%. А майже 90% усіх терміналів – це безконтактні термінали. В той же час можна помітити, що в період останніх трьох років спостерігається поступове зменшення банківських пристроїв (банкоматів, ПТКС та платіжних терміналів) – на 8% (рис. 6).

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



	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019	01.01.2020
Всього, шт.	227 812	253 024	288 684	333 851	386 226
Банкомати та ПКТС, шт.	33 334	33 783	37 003	36 585	35 932
Банківські термінали, шт.	20 185	19 445	19 618	18 273	16 439
Платіжні термінали, шт.	174 293	199 796	232 063	278 993	333 855

Рисунок 6 – Динаміка платіжної інфраструктури України
Джерело: побудовано за даними Національного банку України [11]

Кількість платіжних терміналів та пристроїв банківського самообслуговування у торговельній та сервісній мережах у розрахунку на 1 млн. осіб населення України за 2020 рік зросла з 7,1 тис. од. до 8,4 тис. од. (на 18,3%). Щодо регіонального розподілу можна сказати, що він досить нерівномірний. Лідерами є м. Київ (61 тис. терміналів), Дніпропетровська область (37 тис. терміналів) та Київська область (27 тис. терміналів).

Платіжна інфраструктура у 2021 році продовжувала стрімко розширюватися. Загальна кількість суб'єктів господарювання, які приймають платежі картками, за 2021 рік зросла на 13,7% , що становить майже 371,6 тисяч (рис. 7).

Рисунок 7 – Платіжна інфраструктура України у 2021 році [11]

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

Розвиток світової економіки на сучасному етапі характеризується поступовим зменшенням використання готівки та інших паперових платіжних документів, а також переходом до сучасних платіжних інструментів та модернізованих платіжних технологій. На даному етапі електронні гроші перебувають широко використовуються і є одним з важливих інструментів фінансової інфраструктури України. Внаслідок цього важливим компонентом стратегії розвитку банківського сектору країни має стати розробка та реалізація сучасних фінансових інструментів, продуктів та послуг, які пришвидшать розвиток українського ринку банківських послуг та забезпечать якісне управління грошовими потоками в електронній комерції. Збільшення обсягу безготівкових розрахунків з використанням різних технологій свідчить про перспективні можливості для науково-технічного прогресу в цій галузі. Тому платіжні картки, смарт-картки, електронні гроші, незважаючи на свою новизну та коротку історію в Україні, займають значний сегмент ринку.

Позитивним є те, що операції банків з картками забезпечують:

• зберігання частини заощаджень населення на рахунках у банках, що є сприяє збільшенню ресурсної бази, зменшенню відсоткових ставок та рівня доларизації економіки;

• покращення та пришвидшення грошового обігу;

• зменшення готівкової частки, що сприяє підвищенню ефективності НБУ та його монетарної політики;

• підтримання високої ліквідності для учасників банківського ринку;

• фінансову привабливість для учасників банківського ринку, у вигляді різноманітних бонусних, дисконтних програм;

• покращення системи сплати податків та їх адміністрування;

• прозорість руху коштів;

• перехід до новітніх форм документообігу та електронної комерції;

• підвищення конкурентоздатності банків, диверсифікація їх продуктів та послуг;

• неперервне дистанційне банківське обслуговування, можливість здійснення різноманітних операцій у режимі реального часу 24/7;

• зниження вартості та швидкості адміністрування банківських послуг;

• розвиток Інтернет-магазинів, Інтернет-банкінгу та розвиток інформаційних та платіжних технологій;

• узгодженість з наявними вимогами положень Угоди про асоціацію з ЄС;

• розвиток ринку прямого кредитування.

Операції банків з платіжними картками в Україні бурхливо розвиваються, інтегруються із світовим ринком. Зокрема про це свідчить перехід українських банківських рахунків на єдину міжнародну систему (IBAN).

Можна сказати, що розвиток ринку платіжних карток позитивно впливає на фінансові звички населення. Простота та швидкість безготівкових розрахунків спрощує повсякденну діяльність юридичних та фізичних осіб.

Належний рівень розвитку ринку платіжних карток є однією із складових оптимізації платежів [5]. Проте операції банків з платіжними картками мають ряд проблем, що значно гальмують розвиток цієї сфери:

• навіть у 2021 та 2022 роках платіжні картки часто використовуються в Україні виключно для зняття готівки, адже значна кількість карток випускаються через зарплатні проекти банків;

• неповна та недосконала законодавча база;

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

• низький розвиток інфраструктури безготівкових розрахунків у невеликих торгових мережах;

• недосконалі та вичерпні бонусні програми;

• низький рівень фінансової грамотності населення;

• низька якість дистанційного банківського обслуговування (зокрема, складність, відсутність або низька якість мобільних додатків);

• високий рівень шахрайства, пов'язаного з платіжними картками;

• активне використання кредитних лімітів на картках, яке зумовлює зростання боргового навантаження на населення і не підкріплене потенційним зростанням майбутніх доходів;

• відставання України від розвитку ринків платіжних карток європейських країн;

• зосередження банків на кількості емітованих карток, а не на їх якості.

Щоб забезпечити подальший розвиток ринку платіжних карток в Україні та підвищити ефективність його функціонування необхідно реалізувати такі заходи:

• уряд України та Національний Банк України повинні інформувати громадян про ефективність та доцільність використання платіжних карток;

• здійснювати рекламні та інформаційні кампанії щодо підвищення фінансової грамотності населення;

• знижувати комісійні витрати до такого рівня, який дозволяє банкам та постачальникам платіжних послуг надавати підприємствам тарифи на рівні, нижчому від вартості прийому та обробки готівкових платежів;

• розширювати бонусні програми, які будуть цікавими для різних груп населення та опиратимуться на щоденні потреби клієнтів;

• додатково стимулювати клієнтів нарахуванням відсотків на власні кошти, що перебувають на картковому рахунку;

• досліджувати урядові та загальнодержавні фактори, що стримують процеси та впровадження новітніх технологій для реалізації проектів щодо платіжних карток;

• законодавчо визначати та зобов'язувати підприємства приймати оплату за товари й послуги з використанням платіжних карток;

• зменшувати ліміти зняття готівки;

• удосконалювати нормативно-правове забезпечення захисту прав користувачів платіжних карток та підвищення безпеки їх обігу;

• підвищити рівень кібербезпеки в Україні;

• здійснювати маркетингові програми банків щодо платіжних карток;

• продовжити пільгове стимулювання карткових проектів щодо комунальних послуг чи транспорту;

• розширити дисконтні програми, програми кеш-беку;

• залучати іноземний досвід та технології платіжних карток ;

• організувати та здійснювати постійне фінансове навчання населення, здійснювати роботу з підвищення фінансової грамотності населення;

• розширювати інфраструктуру ринку платіжних карток;

• підвищувати технологізацію платіжних карток, систем дистанційного банківського обслуговування.

На сучасному етапі банкам слід не просто нарощувати обсяги емітованих карток, а підвищувати якість обслуговування вже наявних карток. Тобто необхідно працювати і з наявними картками, модернізувати їхню технологізацію.

Разом із технологіями безконтактних платежів (PayPass, PayWave), які зараз активно поширюються, комерційні банки зараз пропонують ряд зручних інструментів для безконтактних платежів за допомогою технології NFC та мобільних пристроїв,

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

стандартизували деякі способи оплати, почали активно сприяти випуску карток з різними програмами лояльності та фірмовими програмами. Важливим аспектом покращення технологій платіжних карток є підвищення їх безпеки (унікальні коди для кожної операції, одноразові паролі, застосування декількох ступенів захисту одночасно), а також збільшення швидкості транзакцій за допомогою підвищення якості як карток, так і карткової інфраструктури. Такі й інші модернізації створюють для банків ряд перешкод та фінансових втрат, адже навіть постійний моніторинг та впровадження інновацій є високо затратними. Проте ці затрати з часом компенсуються прибутками від результату даних технологій ще й забезпечать належну репутацію як на ринку України, так і на світовому ринку.

Для здійснення міждержавних порівнянь пропонується застосовувати відносні показники, які дозволяють нівелювати вплив розміру територій та чисельності населення. До таких показників можемо віднести відносні показники оцінювання масштабів ринку, інфраструктури ринку та розвитку карткових розрахунків [9, с. 317].

Безперечно, що сучасний розвиток інфраструктури платіжних карток в Україні недостатньо сприятливий для необхідного використання платіжних карток та зменшення обсягу готівкових транзакцій. Тобто існує певний потенціал для розвитку цього сегменту. Щоб порівняти рівень розвитку інфраструктури операцій банків з платіжними картками в Україні та деяких країнах ЄС, можна розглянути дані про кількість терміналів на 1 мільйон людей, яка доводить, що даний показник майже у 3,5 рази нижчий від середньоєвропейського рівня (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники інфраструктурного забезпечення обігу платіжних карток у країнах ЄС та Україні в 2021 році

Країна	Кількість POS-терміналів на 1 млн. осіб, тис. шт.	Кількість ATM (банкоматів) на 1 млн. осіб, тис. шт.
Фінляндія	36,0	0,4
Італія	26,0	0,8
ЄС у середньому	18,0	0,6
Болгарія	9,8	0,8
Чехія	9,1	0,42
Польща	8,5	0,5
Словаччина	7,7	0,5
Україна	5,1	0,9

Джерело: побудовано за даними Європейського Центробанку [12]

Рівень розвитку платіжної інфраструктури в Україні значно відстає від європейського. Рівень використання платіжних карток в країнах ЄС перевищує показник в Україні в 3,2-3,5 рази, а обсяг даних транзакцій - у 13,2-14,3 рази [12]. До того ж обсяг та частота операцій банків з платіжними картками в країнах ЄС бурхливо зростає. Цьому значне сприяє постійний розвиток інфраструктури: встановлення нових терміналів для карт (які є доступними для дрібних торговців), збільшення можливостей безготівкових розрахунків для користувачів карт (в тому числі розрахунків щодо транспорту, сплати податків та зборів, штрафів та розрахунків з використанням смартфонів. Даним заходам сприяє політика держав ЄС, яка відіграє значну роль у використанні платіжних карток в країнах ЄС.

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

Найвідомішими та найпопулярнішими у світі є платіжні системи VISA International, American Express, Master Card International, Diners Club International та Union Pay. Вони продукують загальні правила, які є обов'язковими для всіх учасників системи, також вони здійснюють аналіз операцій, накопичують ресурси для втілення новітніх технологій і створення мереж комунікацій для швидкісного і надійного обміну певною фінансовою інформацією.

Міжнародний ринок пластикових карток утворює найбільша платіжна асоціація VISA, а також асоціація альянсів Euro-Card / Master Card, яка об'єднує гігантську систему платіжних терміналів eds / Maestro. Сполучені Штати Америки э безперечним лідером за кількістю операцій з платіжними картками, але частка цієї країни поступово зменшується, а карткові ринки інших країн набирають все більше і більше обертів. В розвинутих країнах майже всі транзакції оплати товарів і послуг реалізуються за допомогою платіжних карток, в Україні ж даний ринок розвинутий недостатньо.

У країнах ЄС в обігу перебувають більше 300 млн. карток. На одного повнолітнього жителя ЄС припадає 1 платіжна карта. Проте поширеність карток у різних країнах ЄС помітно диференціюється. Найбільша поширеність платіжних карток у Великобританії – становить майже 2 карти на кожного повнолітнього жителя. У Греції,Туреччині й Ірландії цей показник набагато нижчий: на одного повнолітнього жителя припадає навіть менше 0,5 карти [12]. Проте за останні роки цей показник поступово вирівнюється.

Різко різняться у країнах Європи рівні інтенсивності використання платіжних карт. Найвищим цей показник є у Данії та Фінляндії, де за кожною платіжною карткою здійснюється не менше, ніж одна транзакція в тиждень. Третє місце тут посідає Франція (за загальною кількістю операцій з картками вона займає перше місце в Європі). В Італії на одну карту припадає в середньому тільки дві транзакції на рік [12].

Успішність закордонного ринку платіжних карток зумовлена наступними факторами:

- створення нових банківських продуктів на базі новітніх технологій;
- діяльність телефонних центрів;
- «багатомережева діяльність», яка поєднує новітні і традиційні технології та інструменти;
- дистанційне банківське обслуговування та його висока якість;
- використання віртуальних фінансових та банківських технологій;
- самообслуговування.

Банки більшості розвинених країн проводять все більше послуг без відвідування установи банку і пропонують клієнтам якісне дистанційне банківське обслуговування.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Внаслідок глобалізаційних процесів та маркетингу в напрямку інтеграції в інтернаціональний банківський бізнес, необхідною є кардинальна зміна принципів та методів банківського управління, впровадження низки сучасних інтегрованих операцій та банківських послуг.

Маркетингові переваги карткових продуктів є наступними: такі продукти забезпечують зберігання частини заощаджень, що сприяє зменшенню відсоткових ставок та рівня доларизації економіки, пришвидшують грошовий обіг, підвищують ефективність монетарної політики, допомагають підтримувати ліквідність банківської системи, покращують систему сплати податків та їх адміністрування, забезпечують прозорість руху коштів, сприяють переходу до новітніх форм документообігу та електронної комерції, підвищують конкурентоздатності банків, диверсифікують їх

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

продукти та послуги, забезпечують неперервне дистанційне банківське обслуговування, знижують вартість та швидкість адміністрування банківських послуг, обумовлюють розвиток Інтернет-магазинів, Інтернет-банкінгу та розвиток інформаційних та платіжних технологій, дають поштовх для розвитку ринку прямого кредитування.

Якщо проаналізувати стан ринку платіжних карток в Україні, то можна сказати, що операції банків з платіжними картками бурхливо розвиваються на сучасному етапі. Держателі карток надають перевагу безготівковим транзакціям з використанням платіжних карток. Це зумовлено розширенням платіжної інфраструктури, а також зміною платіжних звичок у зв'язку технічним прогресом.

Ринок банківських платіжних карток в Україні впродовж останніх років стрімко розвивається. Емісія карток постійно зростає. Ще більшими темпами зростає кількість та сума операцій з використанням карток, передусім, за рахунок зростання обсягів безготівкових операцій та розвитку банківських платіжних сервісів. Надалі ринок платіжних карток зростатиме і наближатиметься за своїми параметрами до ринків інших держав Європи та США.

Аналізуючи зарубіжний досвід банківських технологій, можна сказати, що розвиненість та відкритість розвинених платіжних систем є поштовхом для безготівкового ринку України та здійснює істотний вплив на розвиток операцій банків з платіжними картками і в Україні. Адже валову частку новинок останніх 10 років комерційні банки України запозичили на світових платіжних ринках (наприклад, електронна міжбанківська пошта, телемаркетинг, мобільні застосунки, розрахунки в реальному часі, система клієнт-банк, інтернет-банкінг і телебанкінг). Тобто, досліджуючи світовий досвід безготівкових розрахунків та здійснення їх в Україні, можна помітити, що комерційні банки в Україні доволі вправно реалізовують позитивний досвід своїх закордонних колег, підлаштовуючи його до особистої практики, що значно збільшує оберти інтеграції банківської системи України до світової банківської системи.

1. Васильченко З.М., Пилипенко А.М. Аналіз ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 37. С. 81–86.
2. Дзюблюк О., Луців Б., Чайковський Я. Сучасний розвиток ринку платіжних карток у цифровій економіці. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* 2022. Том 6 (47). С. 51–64.
3. Євдокімова М.О. Ринок платіжних карток в Україні, його розвиток. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2017. № 15 (1). С. 106–110.
4. Корецька Н.І. Фактори, що впливають на функціонування ринку платіжних карток. *Економічний форум.* 2016. №2. С. 275–285.
5. Коць О.О., Гоменюк В.В. Сучасний стан і перспективи розвитку ринку платіжних карток в Україні. *Економіка та суспільство.* 2018. Вип. 15. С. 671–678.
6. Кравець Р. Cashless economy. Analytical report. Київ: НБУ, 2016. 36 с.
7. Легкоступ І.І, Ваганова О.В. Ринок платіжних карток: стан, проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія «Економіка».* 2019. Вип. 809. С. 63–71.
8. Олешко А. А. Інноваційні тенденції розвитку безготівкової економіки. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. № 10. С. 22–25.
9. Плісак Т.О.. Нетребчук Л.О. Ринок платіжних карток: сутність, властивості та показники розвитку. *Економіка та суспільство.* 2016. Вип. 4. С. 312–318.

10.Пиріг С.О., Іщук Л.І., Олександренко І. Оцінка рівня ринку платіжних карток та чинники впливу на його розвиток. *Економічний форум.* 2021. №1. С. 184–192.
11.Розвиток безготівкової економіки. Річний звіт Національного банку Ураїни за 2021 рік. *Національний банк України:* офіційний веб-сайт. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2021.pdf (дата звернення: 10.04.2023).
12.Payment Statistics. Statistical Data Warehouse. *Європейський Центробанк:* офіційний веб-сайт. URL: https://sdw.ecb.europa.eu/browse.do?node=9691104 (дата звернення: 10.04.2023).

1. Vasylchenko Z.M., Pylypenko A.M. (2022) Analiz rynku platizhnykh kartok ta platizhnoii infrastruktury [Analysis of payment card market and of payment infrastructure]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 37, pp.81–86. (in Ukrainian).
2. Dziubliuk O., Lutsiv B., Chaikovskii Ya. (2022) Suchasnyi rozvytok rynku platizhnykh kartok u tsyfrovii ekonomitsi [Modern development of payment card market in the didgital economy]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*, vol. 6 (47), pp. 51–64. (in Ukrainian).
3. Yevdokimova M.O. (2017) Rynok platizhnykh kartok v Ukraiini, yoho rozvytok [Payment card market in Ukraine, its development]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 15 (1), pp. 106-110. (in Ukrainian).
4. Koretska N.I. (2016) Faktory, shcho vplyvaiut na funktsionuvannia rynku platizhnykh kartok [Factors of influence on the payment card market development]. *Ekonomichnyi fofum*, no. 2, pp. 275–285. (in Ukrainian).
5. Kots O.O., Homeniuk V.V. (2018) Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku rynku platizhnykh kartok v Ukraiini [Modern state and development perspectives for the payment card market in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 15, pp. 671–678. (in Ukrainian).
6. Kravets R. (2016) Cashless economy. Analytical report. Kyiv: NBU. (in Ukrainian).
7. Lehkostup I.I., Vahanova O.V. (2019) Rynok platizhnykh kartok: stan, problem ta perspektyvy rozvytku v Ukraiini [Payment card market: state, problems and development perspectives in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu. Seriia: Ekonomika*, vol. 809, pp. 63–71. (in Ukrainian).
8. Oleshko A.A. (2018) Innovatsiini tendentsii rozvytku bezhotivkovoii ekonomiky [Innovation tendencies of cashless economy development]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 10, pp. 22–25. (in Ukrainian).
9. Plisak T.O., Netrebchuk L.O. (2016) Rynok platizhnykh kartok: sutnist, vlastyvosti ta pokaznyky rozvytku [Payment card market: essence, characteristics and development indexes]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 4, pp. 312–318. (in Ukrainian).
10.Pyrih S.O., Ishchuk L.I., Oleksandrenko I. (2021) Otsinka rivnya rynku platizhnykh kartok ta chynnyky vplyvu na yoho rozvytok [Evaluation of payment card market level and factors of influence on its development]. *Ekonomichnyi fofum*, no. 1, pp. 184–192. (in Ukrainian).
11.Cashless economy development. Analytical report of National bank of Ukraine for 2021 year. *National bank of Ukraine*: official site. Available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2021.pdf (accessed 10.04.2023).(in Ukrainian).
12.Paymant statistics. Statistical Data Warehouse. *European Central Bank:* Official site. Available at: https://sdw.ecb.europa.eu/browse.do?node=9691104 (accessed 10.04.2023).(in English).

Taras Mykytyn, *PhD in Engeneering, Associated Professor, Head of the Department of Management, Rivne State Univercity of Humanities (Rivne, Ukraine).*

Nadiia Khyzhniakova, *PhD in Economics, Associated Professor, Associated Professor of the Department of Management, Rivne State Univercity of Humanities (Rivne, Ukraine).*

Viktoriia Rahulina, *Master of Management, Department of OTP Bank (Rivne, Ukraine).*

Substantiation of the marketing policy of banks on the basis of statistical analysis of the payment card market.

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

The aim of the article. *The purposes of this article are to establish the place and role of the analysis of the payment card market in the substantiation of the marketing policy of banks, to analyze the state of the payment card market in Ukraine, to identify existing trends, problems and prospects for development, to suggest ways to solve problems in the field of management and marketing of card products.*

Analyses results. *As a result of the articles: 1) establishment of the place and role of the analysis of the payment card market in the substantiation of the marketing policy of banks; 2) analysis of payment card market in Ukraine on the basis of statistical data on the issue of state and commercial banks, collecting by National Bank of Ukraine; 3) establishment of payment cards in Ukraine and the development of the trend of development; 4) searching the problems and prospects for the development of the market of payment cards in Ukraine; 5) ability to improve the use of the foreign examples for the management and marketing of card products.*

The economic and statistical analysis of market processes is an integral part of the algorithm for making managerial decisions in the field of marketing. Statistical analysis of the payment card market should serve as a reliable basis for the formation of the bank's marketing policy in general and, in particular, the marketing policy for the implementation of settlements and the use of card products.

The dynamics of the payment card market and the level of its development today are indicators by which it is possible to track the degree of development of the banking sector of the economy. Analysis of the payment card market in Ukraine carried out on the basis of statistical data collected by the National Bank of Ukraine as a regulator of banking activity, gave us the next results. All the main indicators characterizing the development of the payment card market in Ukrvain have a steady upward trend in recent years. These are, in particular, the number and amount of non-cash payment transactions, the number of issued and active payment cards, indicators of payment infrastructure development.

In order to ensure further development of the payment card market in Ukraine and increase the efficiency of its functioning, it is necessary to implement the following measures: the government of Ukraine and the National Bank of Ukraine should inform citizens about the effectiveness and expediency of using payment cards; carry out advertising and information campaigns to improve the financial literacy of the population; reduce commission costs to a level that allows banks and payment service providers to provide enterprises with tariffs lower than the cost of accepting and processing cash payments; expand bonus programs that will be interesting for different groups of the population and will be based on the daily needs of customers; additionally stimulate customers by accruing interest on their own funds on the card account; investigate governmental and national factors hindering the processes and implementation of new technologies for the implementation of payment card projects; others.

To carry out interstate comparisons, it is proposed to apply relative indicators that allow leveling the influence of the size of territories and population. These indicators include relative indicators of assessing the scale of the market, market infrastructure and the development of card payments. There is no doubt that the current development of payment card infrastructure in Ukraine is not favorable enough for the necessary use of payment cards and reducing the volume of cash transactions. To compare the level of development of the infrastructure of banks' operations with payment cards in Ukraine and some EU countries, we consider data on the number of terminals per 1 million people, which proves that this figure is almost 3.5 times lower than the average European level. That is, there is a certain potential for the development of this segment.

Conclusions and directions for further research. *As soon as the market of payment cards in Ukraine is available, it is possible to say that banks can use their payment cards to work a regular basis. Cardholders will be able to transfer the right to transactions with the vicoristanie of payment cards. The number of payment infrastructures has been expanded, and the payment of the goods has been extended to the technical progress. The bank's payment card market in Ukraine will continue to grow. At a greater pace, there is a greater increase in the number of operations with card use, first of all, for the development of banking payment services. On the basis of the market of payment cards, we*

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

will be able to observe our parameters up to the markets of the European powers and the United States.

Analyzing the foreign experience of banking technologies, we can say that the development and openness of developed payment systems is an impetus for the non-cash market of Ukraine and has a significant impact on the development of banks' operations with payment cards in Ukraine. After all, the gross share of new products of the last 10 years commercial banks of Ukraine borrowed on world payment markets (for example, electronic interbank mail, telemarketing, mobile applications, real-time payments, client-bank system, Internet banking and telebanking). That is, exploring the world experience of non-cash payments and their implementation in Ukraine, it can be noted that commercial banks in Ukraine are quite skillful in implementing the positive experience of their foreign colleagues, adjusting it to personal practice, which significantly increases the turnover of integration of the banking system of Ukraine into the world banking system.

Keywords: marketing policy of banks, payment card market, statistical market analysis, market prospects, management and marketing of card products.

Надійшло до редакції 20 квітня 2023

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

УДК 338:13 **JEL Classification M31**

Сербін Віталій Ігорович
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-6447-9852
аспірант кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ДИНАМІЧНИХ ОПИСІВ ТОВАРІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

У статті розглянуті результати проведення експерименту, що пов'язаний з визначенням якості опису товарів сервісами штучного інтелекту. Проаналізовано обсяги продажів електронної коммерії в світі. частки споживачів, які віддають перевагу онлайн або офлайн шопінгу, топ-10 країн в світовому обсязі продажів електронної комерції, темпи зростання ринку електронної комерції за регіонами світу, ринкова капіталізація провідних компаній електронної комерції. Визначені проблеми з описом товарів:. неточний опис товар, дубльовані описи, помилки в текстах, відсутність tone-of-voice, незрозумілі для користувача переваги товарів, занадто довгий опис, погана структурованість, невдала візуальна частина, одноманітність, невдала SEO-оптимізація, значні витрати часу на написання текстів. Сформульовано критерії за якими порівнювались сервіси штучного інтелекту. Надана порівняльна таблиця характеристик сервісів штучного інтелекту.

Ключові слова: електронна торгівля, штучний інтелект, цифровий маркетинг, копірайтинг, описи товарів

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У сучасному світі електронна комерція є невід'ємною частиною життя. Компанії, що пропонують товари й послуги в Інтернеті, змушені залучати увагу клієнтів і переконувати їх купувати. Одним із ключових елементів успішного продажу є якісний опис товарів, який має здатність привернути інтерес покупців, передати їм необхідну інформацію та переконати їх у цінності товару.

Проте створення ефективних описів товарів в електронній комерції залежить від численних чинників, які можуть ускладнювати процес. Найпоширенішими проблемами є: великий обсяг товарів, недостатність інформації, незрозумілість опису, необхідність seo-оптимізації, дублювання описів.

Для вирішення цих проблем, штучний інтелект може бути використаний як потенційний інструмент для поліпшення процесу написання описів товарів. Застосування штучного інтелекту в електронній комерції може допомогти автоматизувати процес створення описів товарів, підвищити їх якість та точність, а також забезпечити персоналізований підхід до кожного покупця.

Отже, проблемою є написання описів товарів в електронній комерції. Штучний інтелект може виступати як інструмент розв'язання цієї проблеми, що дозволить уникнути недоліків та покращити якість описів товарів в електронній комерції.

© 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, у яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. В роботі [1] досліджено вплив якості описів товарів на інтенцію покупців. Результати показали, що зрозумілі, точні і привабливі описи товарів значно підвищують інтерес і намір покупців здійснити покупку.

В роботі [2] досліджено можливості поліпшення описів товарів у електронній комерції за допомогою природно-мовних обробників. Вони виявили, що використання цих технологій дозволяє створювати більш точні та зрозумілі описи для споживачів.

В роботі [3] висвітлено важливість динамічних описів товарів, які можуть змінюватися в залежності від потреб та настроїв покупців. Це допомагає покращити користувацький досвід та збільшити продажі.

В роботі [4] вивченно потенціал сучасних мовних моделей, з особливим акцентом на моделі LLAMA 2.0 7B, з метою поліпшення описів товарів на платформах електронної комерції. Автори використовували набір даних від Walmart і застосовували стратегію навчання моделі з використанням як високорівневих, так і низькорівневих описів продуктів. Запропоновано п’ять основних аспектів поліпшення описів товарів, які спрямовані на створення більш структурованого та цілеспрямованого підходу до поліпшення описів. Це дослідження робить внесок у зростаючий обсяг знань щодо застосування великих мовних моделей у практичних сценаріях електронної комерції. Автори вважають, що, хоча отримані результати обнадійливі, вони також створюють передумови для подальших досліджень, особливо в області автоматизованого створення контенту, що використовує обробку природної мови (NLP).

В роботі [5] досліджено можливості поліпшення описів товарів шляхом аналізу емоцій. Було виявлено, що врахування сентименту допомагає створювати ефективніші та привабливіші описи товарів.

В роботі [6] досліджено застосування глибинного навчання для покращення генерації описів товарів у електронній комерції. Доведено, що використання цих моделей сприяє створенню більш точних та зрозумілих описів.

В роботі [7] досліджено роль візуальної інформації у вирішенні проблеми опису товарів для онлайн-шопінгу. Дослідники з'ясували, що використання фотографій та графічних елементів може значно покращити ефективність описів товарів.

В роботі [8] наведено можливості покращення точності екстракції характеристик товарів для створення ефективних описів. Використано різні методи, включаючи метод структурованої інформації та алгоритм машинного навчання, для досягнення більш точної екстракції характеристик.

В роботі [9] досліджено досвід розгортання запропонованої системи автоматичного створення описів продуктів (APCG) на платформі рекомендацій продуктів електронної комерції JD.com. Він складається з двох основних компонентів: 1) генерація природної мови, яка побудована з мережі і попередньо навченої моделі до послідовності на основі мільйонів навчальних даних з внутрішньої платформи і 2) контроль якості копірайтингу, який базується як на автоматичній оцінці, так і на перевірці людьми. Система APCG використовувалася на JD.com з лютого 2021 року до вересня 2021 року та створила 2,53 мільйона описів продуктів і покращила загальний середній рейтинг кліків (CTR), коефіцієнт конверсії (CR) на 4,22% і 3,61 % порівняно з базовими показниками.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Все це дає підстави стверджувати, що доцільним є проведення дослідження щодо ефективності використання штучного інтелекту в створенні описів

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

товарів в електронній комерції, включаючи порівняння можливостей різних цифрових сервісів в залежності від комерційних потреб.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є пошук існуючих сервісів для написання описів товарів на основі штучного інтелекту та їх порівняння у вигляді факторної оцінки основних функціональних і комерційних показників.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Електронна комерція – це практика продажу товарів в електронному вигляді через Інтернет. Споживачі в усьому світі прийняли електронну комерцію через неперевершену зручність. Покупці можуть досліджувати пропозиції товарів, порівнювати ціни, робити покупки за лічені хвилини, не виходячи з дому. Революція електронної комерції збіглася з іншою важливою зміною — повсюдним переходом від традиційних маркетингових зусиль на користь цифрових альтернатив.

Цифровий маркетинг відіграв вирішальну роль в успіху багатьох брендів. Без ефективної маркетингової стратегії цифровий бізнес не може продемонструвати свої продукти чи виділитися серед конкурентів. Щоб бути успішним на ринку електронної комерції, бізнеси повинні тримати руку на пульсі найновіших тенденцій і розвитку, розуміти унікальні потреби клієнтів і бути готовими адаптуватись до постійно змінного конкурентного ландшафту.

Очікується, що світовий ринок електронної комерції у 2023 році становитиме 6,1 трильйони доларів. Одна з найбільших переваг електронної комерції полягає в тому, що ви можете продавати свої продукти та послуги кому завгодно, де завгодно. Поки клієнт має доступ до вашого веб-сайту, він може купувати на ньому, навіть якщо він знаходиться на іншому кінці світу. Ця стратегія може забезпечити бренд глобальною присутністю, необхідною для швидкого зростання.

До 2025 року світовой ринок електронної комерції становитиме понад 7,3 трильйони доларів (рис. 1).

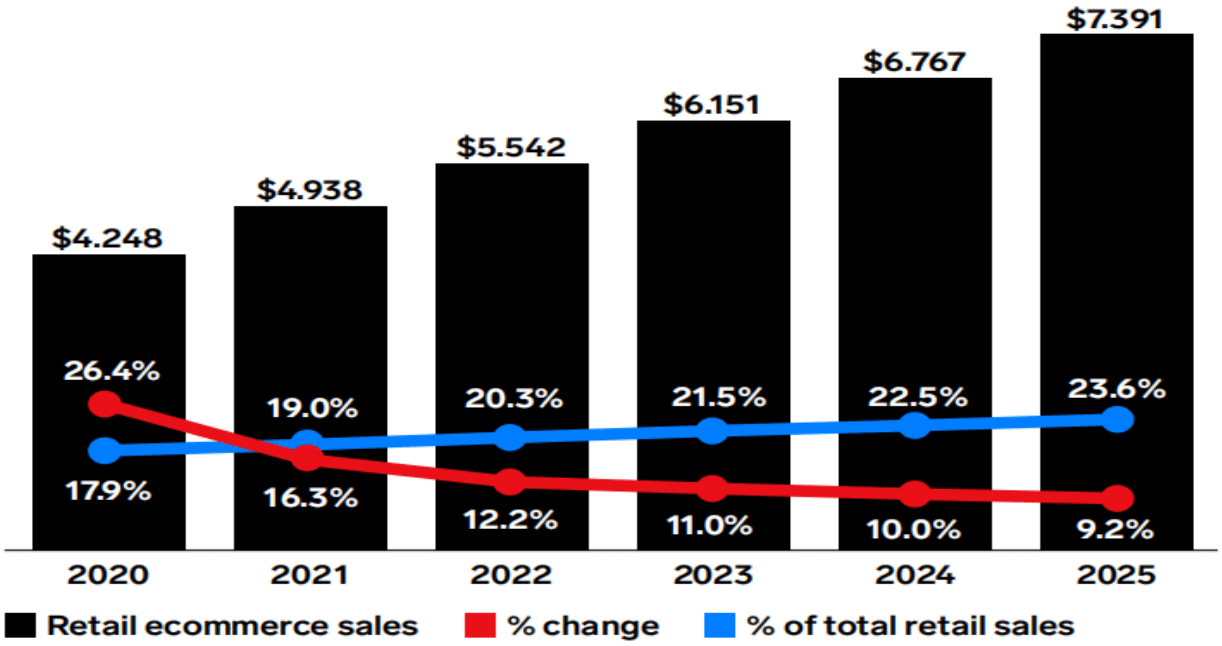


Рисунок 1 – Обсяг продажів електронної коммерії в світі, трлн дол США [10]

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

В 2023 році очікується, що 21,5% роздрібних покупок будуть здійснюватись в онлайні. Відсоток онлайн-купівель невпинно збільшується. На рис. 2 показано частку споживачів, які, в основному, здійснюють купівлі онлайн чи офлайн по ряду країн.

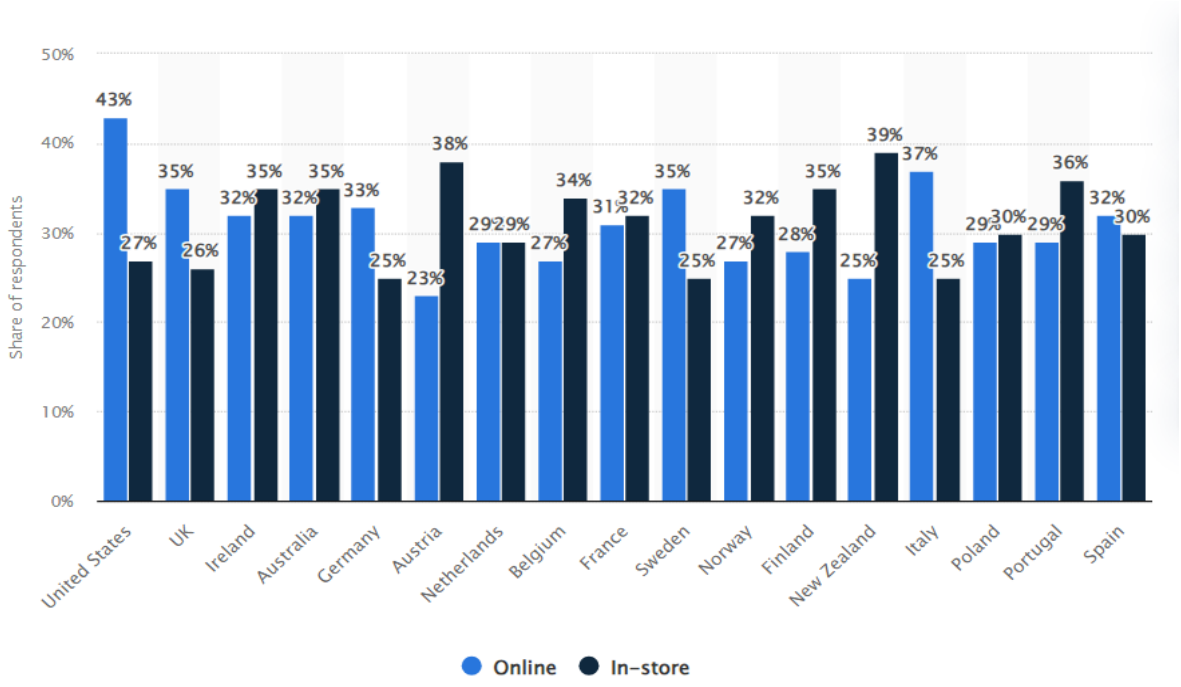


Рисунок 2 – Частка споживачів, які віддають перевагу онлайн-шопінгу або в основному покупкам у магазинах на місці, у 2023 році за країнами [11]

Китай має найбільший роздрібний ринок електронної комерції, який становить 52,1% від загального обсягу продажів у світі. США мають другий за розміром ринок (19,0%), що значно менше частки Китаю. Ринки інших країн не перевищує 5% у загальному обсязі продажів (рис. 3).

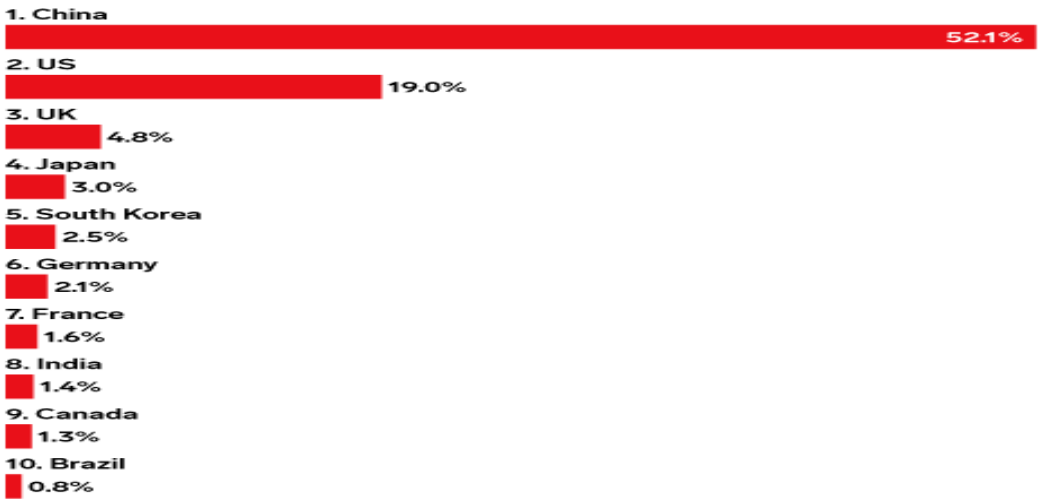


Рисунок 3 – Частка топ-10 країн в світовому обсязі продажів електронної комерції [12]

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

На рис. 4 можна побачити, що електронна комерція має найвищі темпи зростання в Південно-Східній Азії та Латинській Америці. Лише в цих регіонах, обсяги продажів електронної комерції щорічно зростають більш як на 20%. Зростання продажів електронної комерції буде найбільш відчутним у країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону. Країни, такі як Філіппіни, Індія та Індонезія, будуть лідерами в цьому напрямку. Зростання електронної комерції у В'єтнамі, Малайзії та Таїланді також увійде в топ-10 на глобальному рівні.

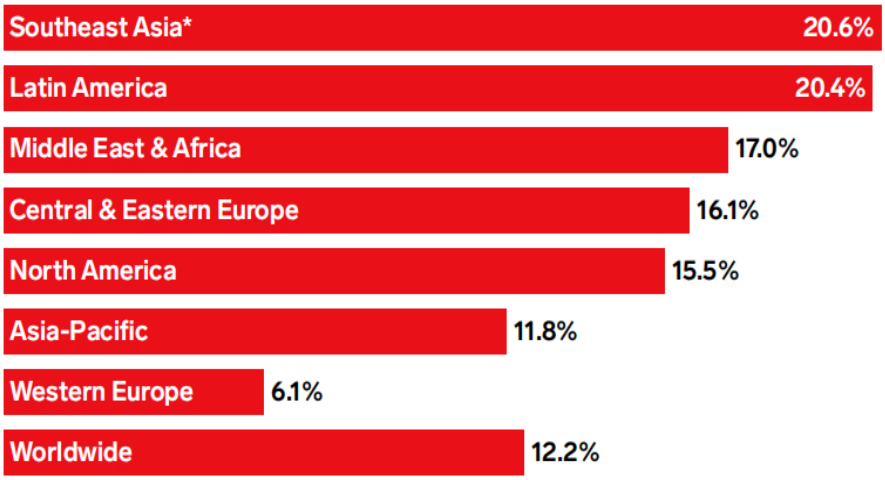


Рисунок 4 – Темпи зростання ринку електронної комерції за регіонами світу, %

В цілому в Азійсько-Тихоокеанського регіоні зростання електронної комерції становитиме 11,8% у цьому році, що є одним із найповільніших темпів зростання серед усього світу. Темп розвитку матиме значний вплив на загальний розвиток регіону. Очікується, що продажі електронної комерції в Китаї виростуть на 11,8% цього року, що є найповільнішим темпом росту за всю історію. Протягом останніх десяти років щорічний темп зростання китайської електронної комерції був близько 40%. Але цифрова трансформація Китаю швидко доходить до стадії зрілості, і видатні масштаби зростання минулого можуть стати історією [13].

Якщо розглядати зростання ринку електронної комерції з точки зору глобалізації, то можна також знайти приклади сайтів, які працюють на багато країн одночасно, наприклад, Amazon. Це породжує таку проблему як локалізація описів товарів. Чому це важливо?

– Підприємства електронної комерції, які вклали кошти в переклад, в 1,5 рази частіше спостерігали зростання доходів.

– 84% маркетологів заявили, що локалізація контенту допомогла збільшити їх прибуток.

– У одному дослідженні більшість онлайн-покупців погодилися, що важлив, щоб наступні сторінки були на їх рідній мові: описи товарів (67%), відгуки про товари (63%), процес оформлення замовлення (63%) головна сторінка (62%).

– 41% маркетологів повідомили, що локалізують свою SEO для всіх ринків, на яких вони працюють, тоді як 40% встановили локалізацію своєї SEO тільки на окремих ринках.

– 72% залучення аудиторії бренду та 66% переглядів відбуваються на локалізованих сторінках.

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

– 94% маркетологів у США та Європі планували збільшити бюджет на локалізацію контенту протягом наступного року, роблячи це своєю головною пріоритетною задачею.

– 88% компаній, опитаних Lokalise, заявили, що вже локалізують свою продукцію або планують це зробити впродовж наступних 18 місяців. [14]

Всього в світі нараховується приблизно 24 млн сайтів електронної комерції. Наведемо найбільші світові компанії цієї індустрії на графіку нижче (рис. 5).

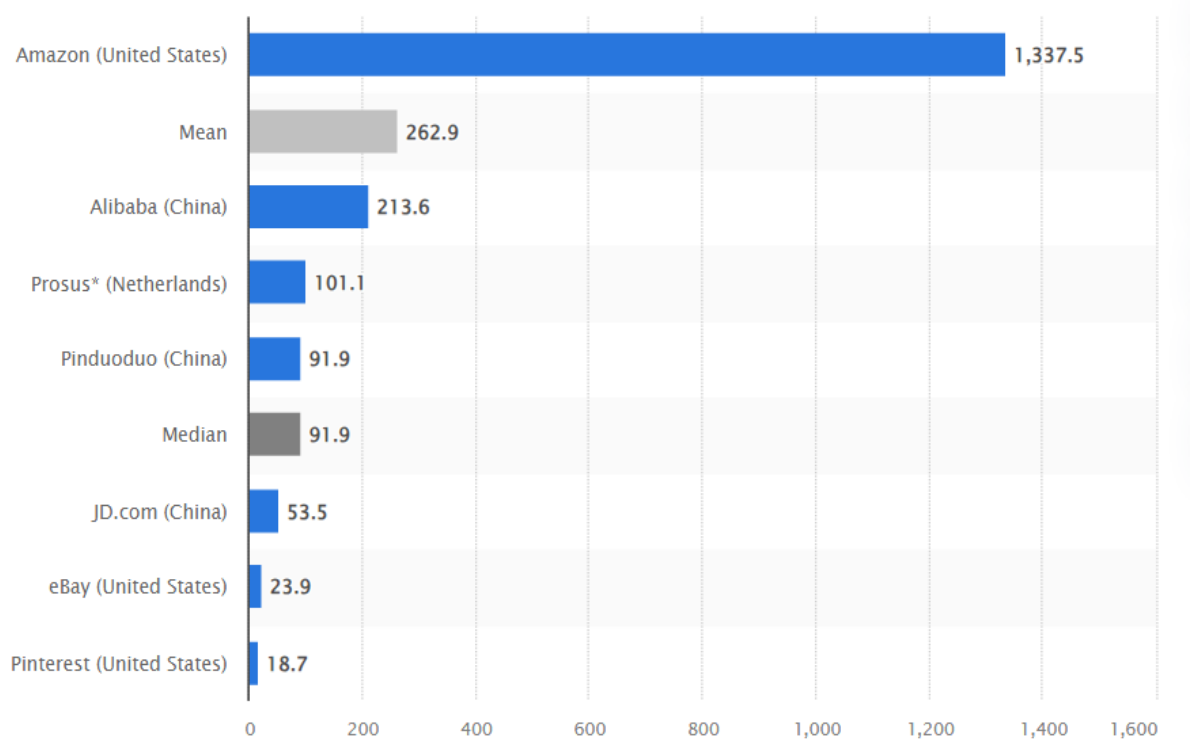


Рисунок 5 – Ринкова капіталізація провідних компаній електронної комерції, червень 2023 року, млрд дол. [15]

Розглянемо статистику лідера ринку Amazon.com. за 2022 рік (рис. 6):

– Amazon продав 3,3 мільярда одиниць товарів;

– загальний дохід становить 513 мільярда доларів на рік;

– веб-сайт мав 29,7 мільярда переглядів товарів;

– наразі Amazon пропонує понад 75 мільйонів товарів і ця кількість постійно збільшується кожного дня;

– коефіцієнт конверсії становить 10% в середньому;

– категорія «Дім та кухня» є найбільш результативною за обсягами доходу (62,9 мільярда доларів);

– категорія «Продукти харчування» лідирує за кількістю проданих одиниць - 450,2 мільйони одиниць;

– категорія «Одяг, взуття та прикраси» має 4,8 мільярда переглядів товарів, що робить її найпопулярнішою категорією для пошуку на Amazon [16].

Як бачимо, такий успішний інтернет-магазин має десятки мільйонів товарів. Чи важко зробити їм описання і скільки коштів на це буде витрачено?

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

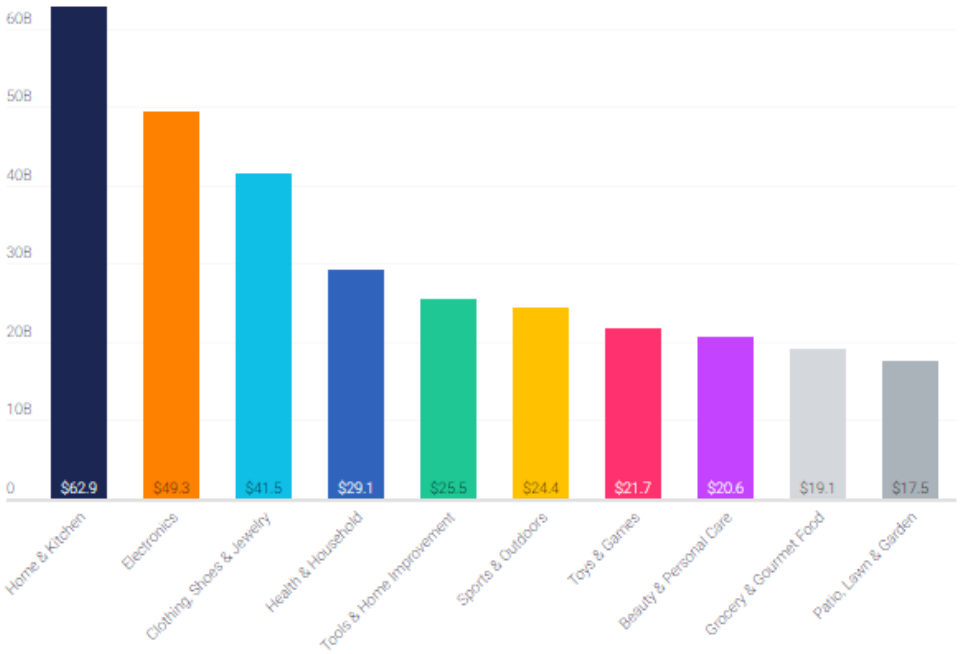


Рисунок 6 – Категорії товарів Amazon за доходами, млрд дол. [17]

Потенційні клієнти будь-якого інтернет-магазину, перш ніж купувати його, хочуть знати про продукт якомога більше. Наприклад, клієнту може знадобитися знати, яка саме батарея використовується в телефоні, щоб розуміти, чи підійде його зарядний пристрій для неї. Для покупця смартфона важливою буде інформація про камеру або можливість використовувати додаткові карти пам'яті. При цьому, часто потрібна не просто таблиці характеристик, а опис конкретних переваг товару. Наприклад, не тільки ємність павербанку, а скільки разів за допомогою нього можна зарядити телефон і чи чи буде працювати від нього настільна лампа.

Багато новостворених магазинів електронної комерції щодня зазнають краху. не тому, що вони продають не той товар, чи їхня платформа погана для електронної комерції, а в тому, що вони використовують описи продуктів, які погано розкривають переваги товарів, або взагалі не пишуть описи. Це знижує їхню конверсію в покупку, а в кінці-кінців робить бізнес-модель недієвою. Власники вважають, що коли клієнти переходять на сторінку товару й читають опис, вони миттєво готові купувати. Навіть якщо не зважати на такі чинники, як ціна, якість сервісу, бренд інтернет-магазину та інші. Опис товарів є невід'ємною частиною процесу продажів в проектах електронної комерції.

Визначемо найпоширеніші проблеми з описом товарів.

1. Неточний опис товарів. Зазвичай це пов'язано з надмірними обіцянками або описами іншого товару з цієї лінійки. Наприклад, у виробника щіток для автомобілю є 500 позицій з різними властивостями. Копірайтер може не розібратись і написати властивості одного товару іншому. Потім бачимо негативні відгуки: покупець замовив товар з певними характеристиками, а отримав інші. Це шкідливо для репутації бренду.

2. Дубльовані описи. Найпростіший спосіб підготувати опис товару – скопіювати його у виробника та вставити на власний веб-сайт. Але пошукові системи не люблять знаходити повторюваний вміст, опублікований на веб-сайтах. Як результат,

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

можливо легко отримати зниження рейтингу у пошукових системах, що негативно вплине на SEO-просування.

3. Помилки в текстах. Обсяг продажів якісних і дорогих товарів, в описі яких є граматичні чи пунктуаційні помилки, знижується. Покупці бажають купувати там, де все ідеально. Тож помилки можуть негативно відбитися на бренді.

4. Відсутність tone-of-voice. Кожен бренд повинен мати власний tone-of-voice. Клієнти відносяться до бренду, як до людини, коли взаємодіють з ним. З цієї причини кожен успішний бренд повинен мати ідентичність. В цьому контексті важливо, щоб описи товарів були співзвучними до бренду. Подача може бути більш експертною, дружньою, легкою чи технічною. Все це треба враховувати при написанні текстів для товарів.

5. Незрозумілі для користувача переваги товарів. Поряд із основними специфікаціями та деталями опис товарів має розкривати користувачам достатню додаткову інформацію. Багато власників магазинів помиляються і представляють товари як перелік технічних характеристик, а не переваги. Представлення товарів повинно давати як технічну інформацію, так і розуміння як ним користуватися. Які переваги надають ці функції товарам? Наприклад, наведений опис смартфону наглядно показує переваги технології Xiaomi ProCut (рис. 7).

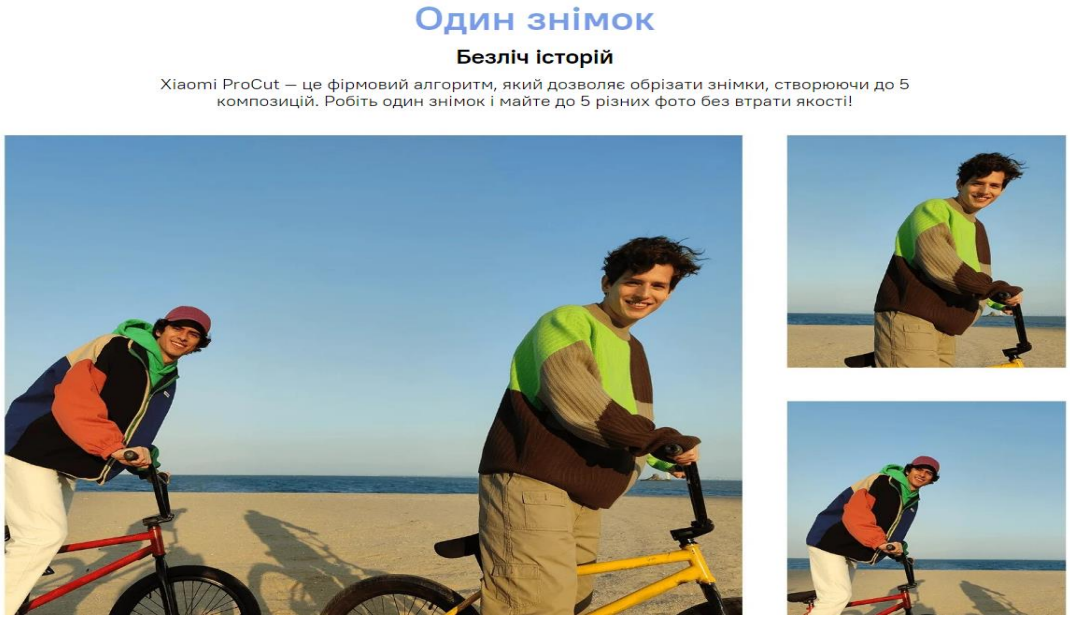


Рисунок 7 – Приклад гарного опису функції товару (сайт comfy.ua)

6. Занадто довгий опис. Проблема полягає в наданні клієнтам непотрібної інформації заради більшого візуального об’єму.

7. Погана структурованість. Великий текст також погано продає. Користувачу не завжди потрібна вся інформація, він хоче знайти саме те, що шукає. Аби швидко зрозуміти переваги товару, оглянувши інформацію на сторінці. Погляд «сковзає» по:

– фотографії;
– ціні;
– варіантах кольору/стилю/розміру;
– характеристиках;
– відгуках покупців.

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

Тому описи повинні бути легкими для сприйняття, з використанням підзаголовків, маркерів, абзаців. Це дозволить відвідувачам набагато легше сканувати сторінку та дізнаватися про продукт те, що їм потрібно.

7. Невдала візуальна частина. Деякі споживачі вважають, що зображення товарів на сайтах електронної комерції навіть важливіші, ніж описи. Зображення покажуть клієнтам, як насправді виглядають товари. Проте описи та зображення товарів мають працювати разом, щоб в комплексі показати потенційним клієнтам їх реальну цінність. Частина споживачів більше надихаються високоякісними фотографіями, а інші — переконливими описами продуктів.

9. Одноманітність. Це одна з найпоширеніших проблем із описом товарів. Копірайтери пишуть одноманітні та загальні описи. Здебільшого це трапляється в спеціалізованих магазинах з великою кількістю однакових товарів. Тому є багато повторюваного та загального вмісту, який ніхто не любить читати.

10. Невдала SEO-оптимізація. Оптимізація описів товарів для пошукових систем є важливим елементом електронної комерції, оскільки допомагає поліпшити видимість товарів у пошукових результатах. Описи товарів мають бути оптимізовані паралельно за наступними ознаками:

– використання ключових слів, які покупці ймовірно введуть у пошукових системах, шукаючи товари. При цьому, деякі з них повинні бути в основному тексті, а інші в заголовках і підзаголовках;

– унікальність описів товарів;

– достатньо довгий опис (більше 300 слів), щоб пошукові системи мали достатньо інформації для індексації;

– структура тексту – розділення опису на частини з використанням заголовків і пунктів;

– оптимізація зображень – альтернативний текст для зображень, включаючи ключові слова. Належне розміщення ім'я файлу для зображень (наприклад, «назва-товару.jpg»);

– заголовки (H1, H2, H3) для виділення важливих частин опису.

Копірайтер повинен враховувати вимоги. При цьому не забувати про сприйняття тексту покупцем, щоб він не був написаний тільки для пошукових роботів. Знаходження балансу є однією із важливих задач.

11. Значні витрати часу на написання текстів. Це визначає ефективність бізнесу в цілому. У великому інтернет-магазині завжди не вистачає копірайтерів, щоб писати гарні тексти для всіх товарів.

Проаналізовано 7 сервісів з написання описів товарів за допомогою штучного інтелекту:

– Chat GPT;
– Hypotenuse;
– Copy.ai;
– Writesonic;
– Copysmith;
– Descrii;
– Jasper.

Всі вони були протестовані для написання опису масляного фільтру для автомобіля зі слідуючими характеристиками:

Product group: Oil Filter.
Brand: VALEO.
Filter type: Filter Insert.

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

Height [mm]: 101.
Inner diameter [mm]: 28.
Inner diameter 2 [mm]: 28.
Diameter [mm]: 65.
Weight [kg]: 0,12”.
Критерії за якими порівнювались сервіси наведемо в табл. 1.

Таблиця 1 – Запропоновані критерії для порівняння онлайн-сервісів для написання описів товарі за допомогою штучного інтелекту

№	Назва	Описання
1	Вхідні дані	Який формат вхідних даних може бути використаний
2	Масова загрузка товарів	Чи є можливість загрузити у сервіс >1 товару одночасно
3	Перевірка унікальності тексту	Чи є в сервісі вбудована перевірка унікальності тексті
4	Унікальність тексту	Перевірка вихідного тексту на унікальність від 1 до 100%, де 100% повністю унікальний текст
5	Формат вихідних даних	Який формат вихідних даних може бути отриманий
6	Можливість коригувати вихідний текст	Чи є можливість давати правки до вихідного тексту, щоб він був переписаний з їх урахуванням
7	Наявність API	Наявність функціоналу API
8	Оцінка якості вихідного тексту від 1 до 10	Агрегуючий показник. Якість вихідного тексту з урахуванням параметрів, які були описані в статті: точність опису, дубльованість, наявність помилок, tone-of-voice, зрозумілість для користувача переваг товару, структурованість, одноманітність. Для оцінки використовувався експертний метод.

В табл. 2 наведемо порівння цих сервісів станом на 01.11.23 р.

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

Таблиця 2 – Порівняння сервісів для написання описів товарів за допомогою штучного інтелекту

	Chat GPT	Hypotenuse	Copy.ai	Writesonic	Copysmith	Descrii	Jasper
Вхідні дані	будь-які	title, imgSrc, brand, tags, sku, seoKeywords	будь-які	title, characteristics, brand voice, words length, Keywords	title, SKU, product description, Keywords	name, Features/Advantages of your Product/Service	Name, Features, Tone of voice, Target audience, Language, Output language
Масова загрузка товарів	так	так	ні	ні	так	ні	ні
Перевірка унікальності тексту	ні	ні	ні	ні	ні	ні	ні
Унікальність тексту	100%	99%	100%	99%	100%	100%	99%
Формат вихідних даних	діалог	інтерфейс	діалог	інтерфейс	інтерфейс	інтерфейс	інтерфейс
Можливість коригувати вихідний текст	так	так	ні	ні	ні	так	так
Наявність API	так	так	так	так	так	ні	так

Видно, що сервіси за якістю вихідного тексту знаходяться приблизно на одному рівні. Такі сервіси будуть використовуватись через API, для великої кількості товарів на сайтах електронної комерції, тому цей показник є дуже важливим. При написанні тексту копірайтером буде витрачатись багато часу на перенесення характеристик товарів спочатку в сервіс, а потім готового тексту на сайт.

Chat GPT отримав вищий бал за рахунок великої кількості параметрів, які можна використовувати через API для отримання тексту з необхідними характеристиками.

Проблеми штучного інтелекту майже повністю повторюють всі проблеми з якими стикаються копірайтери. Розглянемо ті ж проблеми, але з позиції штучного інтелекту і того, як він їх вирішує. В кожному випадку будемо додавати бальну оцінку від 1 до 10 за показником «Рівень вирішення», де 10 це максимальне вирішення проблеми засобами штучного інтелекту без участі людини.

1. Неточний опис. Проблема є доволі частою, особливо в технічно складних товарах, де треба розуміти як саме та чи інша характеристика впливає на кінцеві властивості. Для більш точного опису потрібно надавати більше інформації штучному інтелекту в запит до нього, щоб звужувати коло можливих варіантів і таким чином

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

покращувати вихідний результат. Піком такого підходу можна вважати надання на вхід до штучного інтелекту цілих брошюр з текстами про товари на основі яких, він пише опис. *Рівень вирішення:* 8 балів.

2. Дубльовані описи. В більшості випадків рівень унікальності текстів 95-100%. Навіть в складних товарах. Цей рівень значно вище за той, що показує копірайтер. *Рівень вирішення:* 10 балів.

3. Помилки в текстах. Помилок взагалі не буває. Точність вища за копірайтера. *Рівень вирішення:* 10 балів.

4. Відсутність tone-of-voice. В більшості випадків інтернет-магазини пишуть описи товарів в нейтральному або експертному стилі. Якщо задати їх в запиті, то штучний інтелект доволі непогано їх дотримується. Також можна додатково описати ті слова що не можна використовувати, або навпаки треба. *Рівень вирішення:* 9 балів.

5. Незрозумілі для користувача переваги товарів. Частково ця проблема вирішується. Краще, там де товари є присутніми в інших каталогах і штучний інтелект міг побачити приклад. З новими технологіями або унікальними товарами це працює гірше, тому що штучний інтелект просто не має бази знань про ці товари. Частковим вирішенням проблеми є запит переліку переваг з коротким описом. *Рівень вирішення:* 6 балів. (рис. 8).

You need to write a unique product line description for an auto parts website. Brand: VARTA, product line: BLUE dynamic . Expert tone of voice. The length of the description is 200-300 words. Use British English. The text should not be too promotional. Use a text temperature of 78,0. Don't use these words: introducing, discover.
Key Benefits:
- Ready for entry-level start-stop systems.
- Engineered to the highest German standards.
- Patented PowerFrame® grid for reliable starting power, fast recharge and corrosion resistance.
- “Like-for-like” replacement of the battery sold to the OE channel.

Рисунок 8 – Приклад вхідного тексту з урахуванням переваг товару

6. Занадто довгий опис. Довжину тексту можна обмежити в запиті до штучного інтелекту. Тому проблеми не існує. *Рівень вирішення:* 10 балів.

7. Відсутність структурованості. Штучний інтелект сам доволі якісно структурує текст. Доцільно прописувати в запиті написання характеристик тезисно. Тому ця проблема вирішується доволі якісно при правильному підході. *Рівень вирішення:* 9 балів.

8. Невдала візуальна частина. Фото товарів не відносяться до написання текстів, тому не залежать від штучного інтелекту, а отже такої проблеми не існує. *Рівень вирішення:* 10 балів.

9. Одноманітність. Проблема набуває ще більшого значення при створенні текстів штучним інтелектом. Нижче наведемо приклад написання текстів для схожих товарів (рис. 9).

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

Introducing the VALEO Oil Filter Filter Insert, a superior auto part designed to optimize your vehicle's performance and safeguard its engine. With an expert tone-of-voice, we present to you a product description that adheres to your requirements. Crafted by the renowned brand VALEO, this oil filter is meticulously engineered to deliver exceptional filtration efficiency and ensure the longevity of your engine. As a trusted leader in the industry, VALEO prioritizes quality and reliability, providing you with a product you can trust. The Filter Insert design offers precise filtration, effectively capturing and removing impurities from your engine oil. Its dimensions are carefully calibrated to fit seamlessly into your vehicle's system, contributing to a seamless and hassle-free installation process. Standing at a height of 110.5 mm, with an outer diameter of 83 mm, and inner diameters of 39.5 mm and 23.5 mm, this oil filter offers a perfect fit for your specific vehicle model. Its optimal dimensions allow for seamless integration into your engine compartment, ensuring efficient oil flow and filtration.	Introducing the VALEO Oil Filter, an exceptional automotive component meticulously designed to enhance your vehicle's performance. With a sterling reputation in the industry, VALEO is synonymous with excellence and reliability. This oil filter falls under the distinguished Filter Insert category, ensuring efficient filtration for your engine. Crafted with precision and expertise, the VALEO Oil Filter employs advanced technology to deliver outstanding results. Its primary purpose is to remove impurities from your engine oil, ensuring the longevity and optimal functioning of your engine. The VALEO Oil Filter boasts precise dimensions for a perfect fit. Standing at a height of 101 mm, with inner diameters of 28 mm each and an outer diameter of 65 mm, this filter seamlessly integrates into your engine system, maximizing its effectiveness. Weighing in at 0.12 kg, this robust yet lightweight oil filter strikes the ideal balance between durability and performance. Its exceptional filtration capabilities contribute to maintaining engine cleanliness, resulting in enhanced fuel

Рисунок 9 – Приклад вихідного тексту двох схожих товарів

Як бачимо, вони майже однакові, за виключенням технічних характеристик. На даний момент цю проблему вирішити не вдалось. *Рівень вирішення:* 2 бали.

10. Невдала SEO-оптимізація. Для того, щоб тексти були оптимізовані під пошукові системи, в запит до штучного інтелекту додається інформація, яку він повинен врахувати. Наприклад, обов'язкові для використання ключові слова, заголовки, фрази. *Рівень вирішення:* 7 балів (потребує перевірки seo-фахівця).

11. Значний час на написання текстів. Штучний інтелект пише текст за секунди. Це в тисячі разів перевищує показники копірайтерів. Цей показник є основною перевагою машинного написання текстів. *Рівень вирішення:* 10 балів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. З ростом ринку електронної комерції у всьому світі в геометричній прогресії збільшується кількість товарів, які потребують описів. При цьому вони повинні бути якісно написаними, щоб стимулювати відвідувача сторінки сайту до купівлі. Великий обсяг текстів важко і неефективно продуктувати за рахунок збільшення кількості копірайтерів. Тому, на даному етапі розвитку штучного інтелекту, почали з'являтися спеціалізовані інструменти, які пишуть описи товарів в автоматичному режимі. Вони ще мають вказані недоліки, але навіть зараз є надійними помічниками в економії ресурсів електронної комерції та росту економічної ефективності. Порівняння сервісів показало, що за якістю написання текстів вони знаходяться на одному рівні і якісно вирішують поставлені завдання. Вибір сервісу буде залежати від конкретних бізнес-процесів на підприємствах, наприклад, важливості інтегрувати функціонал через API. Рівень вирішення поставлених перед сервісами проблем знаходиться на високому рівні, крім одного – вони ще не подолали одноманітність у написанні описів при наявності близьких характеристик товарів. Це потребує подальшого вивчення для знаходження вирішення.

1. Mou, J., & Zhu, W. (2019). "Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce." Industrial Management & Data Systems.
2. Mazhar, K. A., & Brodtbeck, M. (2023). "Similarity learning of product descriptions and images using multimodal neural networks." Natural Language Processing Journal.
3. Chen, X., & Liu, B. (2021). "Enhancing User Experience through Dynamic Product Descriptions in Online Shopping." Walmart Global Tech.
4. Zhou, J., & Liu, B. (2023). "Leveraging Large Language Models for Enhanced Product Descriptions in e-Commerce." Walmart Global Tech, Sunnyvale.
5. Wang, T., & Li, Y. (2019). "Improving Product Descriptions through Sentiment Analysis in E-commerce." International Journal of E-Business Research, 134-150.
6. Liu, X., et al. (2020). "Enhancing Product Description Generation in E-commerce using Deep Learning Models." Journal of Information Systems, 209-225.
7. Zhang, H., & Chen, L. (2021). "Exploring the Role of Visual Information in Product Descriptions for Online Shopping." Journal of Interactive Marketing, 456-472.
8. Huang, Y., & Lee, C. (2022). "Improving the Accuracy of Product Feature Extraction for Effective Product Descriptions." Journal of Electronic Commerce Research, 56-73.
9. Zhang, X., & Zou, Y. (2022). "Automatic Product Copywriting for E-commerce." Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence.
10. Worldwide E-commerce Continues Double-Digit Growth Following Pandemic Push Online. URL: https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-continues-double-digit-growth-following-pandemic-push-online (дата звернення: 01.12.2023)
11. Mostly Online vs. Offline Shopping Worldwide. URL: https://www.statista.com/statistics/1384193/mostly-online-vs-offline-shopping-worldwide/ (дата звернення 01.12.2023)
12. Worldwide E-commerce Continues Double-Digit Growth Following Pandemic Push Online. URL: https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-continues-double-digit-growth-following-pandemic-push-online (дата звернення 03.12.2023)
13. The Global E-commerce Market Trend in 2022. URL: https://www.shipant.com/the-global-e-commerce-market-trend-in-2022/ (дата звернення 03.12.2023)
14. Translation Statistics. URL: https://redokun.com/blog/translation-statistics#toc-2 (дата звернення 04.12.2023)
15. Leading Large-Cap E-commerce Companies Market Cap. URL: https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap/ (дата звернення 04.12.2023)
16. Amazon Revenue 2010-2023. URL: https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue#:~:text=Amazon%20revenue%20for%20the%20twelve,a%2021.7%25%20increase%20from%202020 (дата звернення: 05.12.2023)
17. E-commerce Statistics. URL: https://www.similarweb.com/blog/ecommerce/retail-insights/ecommerce-statistics/ (дата звернення 05.12.2023)

1. Mou, J., & Zhu, W. (2019). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. Industrial Management & Data Systems.
2. Mazhar, K. A., & Brodtbeck, M. (2023). Similarity learning of product descriptions and images using multimodal neural networks. Natural Language Processing Journal.
3. Chen, X., & Liu, B. (2021). Enhancing User Experience through Dynamic Product Descriptions in Online Shopping. Walmart Global Tech.
4. Zhou, J., & Liu, B. (2023). Leveraging Large Language Models for Enhanced Product Descriptions in e-Commerce. Walmart Global Tech, Sunnyvale.
5. Wang, T., & Li, Y. (2019). “Improving Product Descriptions through Sentiment Analysis in E-commerce.” International Journal of E-Business Research, 134-150.
6. Liu, X., et al. (2020). “Enhancing Product Description Generation in E-commerce using Deep Learning Models.” Journal of Information Systems, 209-225.

7. Zhang, H., & Chen, L. (2021). “Exploring the Role of Visual Information in Product Descriptions for Online Shopping.” Journal of Interactive Marketing, 456-472.
8. Huang, Y., & Lee, C. (2022). “Improving the Accuracy of Product Feature Extraction for Effective Product Descriptions.” Journal of Electronic Commerce Research, 56-73.
9. Zhang, X., & Zou, Y. (2022). “Automatic Product Copywriting for E-commerce.” Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence.
10. Insider Intelligence. (2023). “Worldwide E-commerce Continues Double-Digit Growth Following Pandemic Push Online.” URL: https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-continues-double-digit-growth-following-pandemic-push-online (accessed 01.12.2023)
11. Statista. (2023). “Mostly Online vs. Offline Shopping Worldwide.” URL: https://www.statista.com/statistics/1384193/mostly-online-vs-offline-shopping-worldwide/ (accessed 01.12.2023)
12. Insider Intelligence. (2023). “Worldwide E-commerce Continues Double-Digit Growth Following Pandemic Push Online.” URL: https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-continues-double-digit-growth-following-pandemic-push-online (accessed 03.12.2023)
13. ShipAnt. (2023). “The Global E-commerce Market Trend in 2022.” URL: https://www.shipant.com/the-global-e-commerce-market-trend-in-2022/ (accessed 03.12.2023)
14. Redokun. (2023). “Translation Statistics.” URL: https://redokun.com/blog/translation-statistics#toc-2 (accessed 04.12.2023)
15. Statista. (2023). “Leading Large-Cap E-commerce Companies Market Cap.” URL: https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap/ (accessed 04.12.2023)
16. MacroTrends. (2023). “Amazon Revenue 2010-2023.” URL: https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue#:~:text=Amazon%20revenue%20for%20the%20twelve,a%2021.7%25%20increase%20from%202020 (accessed 05.12.2023)
17. SimilarWeb. (2023). “E-commerce Statistics.” URL: https://www.similarweb.com/blog/ecommerce/retail-insights/ecommerce-statistics/ (accessed 05.12.2023)

Vitalii Serbin, *postgraduate student, Department of Marketing, Odessa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine).*

Artificial intelligence as a tool for creating dynamic product descriptions in e-commerce.

The aim of the article*. The aim of the article is to search for existing services for writing product descriptions based on artificial intelligence and to compare them in terms of a factor evaluation of key functional and commercial indicators.*

The results of the analyses*. An analysis of seven services utilizing artificial intelligence for automated product description writing has been conducted. The general conclusion is that the use of artificial intelligence for this purpose holds significant potential but poses certain challenges and issues that need to be considered. One notable aspect is the similarity in the quality level of the output text across these services. They all demonstrate approximately similar results, providing text that meets the required standards. This makes them effective tools for integration through APIs in large-scale e-commerce projects with extensive product catalogs. Chat GPT stands out with a high score, particularly due to the multitude of parameters available for use through its API, making it an attractive choice for projects requiring consideration of diverse product characteristics in generated text.*

Having highlighted the advantages, it is crucial to address the challenges posed by artificial intelligence in the context of writing product descriptions. The primary unresolved issue revolves around the similarity of generated texts for similar products. This problem requires further investigation. In summary, the utilization of artificial intelligence for crafting product descriptions in e-commerce is a promising development direction, enabling time and resource savings. With the right approach and consideration of the specific project's characteristics, services of this kind can become effective tools for optimizing the processes of writing product descriptions in e-commerce.

Conclusions and direction for further research*. With the rapid growth of the e-commerce market worldwide, the number of products requiring descriptions is increasing exponentially. These descriptions should be well-written to encourage website visitors to make purchases. Producing such*

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

a large volume of necessary texts solely by increasing the number of copywriters on a company's payroll is difficult and economically inefficient. Therefore, at this stage of artificial intelligence development, specialized tools have started to emerge that write product descriptions automatically. Although they still have some drawbacks, they are reliable assistants in saving resources for e-commerce enterprises and increasing economic efficiency. A comparison of such services has shown that they are roughly on the same level in terms of writing quality and effectively address the tasks assigned to them. The choice of a specific service will depend on the specific business processes of the enterprises, such as the importance of integrating functionality through APIs. Overall, the level of problem-solving for these services is high, except for one — they have not yet overcome uniformity in writing descriptions when similar product characteristics exist. This problem requires further study to find an appropriate practical solution. In addition to the challenges identified, it is essential to emphasize the ethical considerations associated with utilizing artificial intelligence in generating product descriptions. As these systems rely on vast datasets, there is a risk of unintentionally perpetuating biases present in the training data. Ensuring fairness and inclusivity in the language generated by these tools is a critical aspect that demands continuous attention and improvement.

Keywords: e-commerce, artificial intelligence, digital marketing, copywriting, product descriptions.

Надійшло до редакції *5 листопада 2023*

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

УДК 339.138:338 **JEL M30 M31 M37 M 39**

Мащак Наталія Михайлівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0747-8352
канд.екон.наук
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
(Львів, Україна)

ВАРТІСТЬ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТА ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стрімкий розвиток діджиталізації та її проникнення у всі сфери життя людей спричинив зміни у їхній купівельній поведінці та поставив нові вимоги до ефективного ведення бізнесу в онлайн. Зростання ринку e-commerce робить традиційні інструменти маркетингу неефективними, вимагаючи натомість від бізнесу побудови маркетингової діджитал-стратегії, яка охоплює нові канали просування та залучення клієнтів, а її ефективність повинна оцінюватись з використанням показника вартості залучення клієнтів. Даний показник відображає загальну вартість ресурсів та зусиль, потрібних для залучення й перетворення потенційного клієнта в клієнта, що купує. У статті проведено розрахунок показника вартості залучення клієнтів та запропоновано шляхи його оптимізації для більшої віддачі від залучених маркетингових зусиль. Зазначено, що бізнесу слід зосередитись на ефективних каналах просування, які мають низький показник вартості залучення клієнтів та враховувати не лише число переходів, але й кількість конверсій на сайті компанії.

Ключові слова: діджиталізація, ринок e-commerce, діджитал-маркетинг, діджитал-стратегія, соціальні мережі, вартість залучення клієнта.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Війна в Україні завдала відчутного удару ринку e-commerce, що цілком очевидно та неможливо заперечувати. Згідно даних Statista, ринок e-commerce в Україні характеризувався стабільним зростанням останніми роками до початку повномасштабного вторгнення. Його обсяги у млн. дол. США становили відповідно:

–у 2019 р. – 1848,99;
–у 2020 р. – 2740,04;
–у 2021р. – 3506,98;
–у 2022 р. зменшились у 12 разів до 295,85 через військові дії.

Проте станом на серпень 2023 р. обсяг ринку e-commerce відновився до рівня 2020 р. та складає 2671,05 млн. дол. США. Більше того, прогнози Statista пророкують у 2024 р. досягнення показників 2021 р. та подальше збільшення витрат користувачів на

© 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)

покупки в Інтернеті і, як наслідок, зростання доходів бізнесу [1]. Українські покупці стали також частіше замовляти товари з мобільних телефонів (76% проти 67% в кінці 2021 р.), а основними факторами здійснення покупок онлайн є дешевша ціна (58%), економія часу (46%) та доставка (29%) [2].

Головне завдання будь-якого бізнесу – отримувати максимальний дохід при мінімальному рівні витрат та втрат. Бізнес повинен бути готовий реагувати і задовольняти попит та запити споживачів, оскільки часто сильній бізнес-ідеї та конкурентному продукту не вистачає професійного, системного підходу до реалізації особливо в сфері онлайн. Це зумовлено тим, що підприємці не використовують або використовують некоректно сучасні технології та алгоритми діджитал-маркетингу, який допомагає бізнесу оперативно та ефективно просувати свої послуги й товари в Інтернеті. Інструменти традиційного діджитал-маркетингу ефективні з товарами на які вже є сформований попит. Проте, якщо товар новий на ринку і на нього немає запитів в пошукових системах, то його неефективно просувати. В таких випадках слід використати алгоритми соціальних мереж, розробка вебсайту, застосунків, налаштування SEO та поєднати їх у власну діджитал -стратегію [3, 4].

Імплементація розробленої діджитал-стратегії для залучення нових клієнтів та утримання існуючих потребує суттєвих витрат. Проте розрахунок показника вартості залучення клієнта (CAC) як основного KPI ефективності діджитал-стратегії може допомогти приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових зусиль, переоцінити витрати на рекламу в соцмережах, визначити сфери покращення управління взаємовідносинами з клієнтами. Розрахунок вартості залучення нового клієнта може допомогти бізнесу визначити прибутковість своїх маркетингових і рекламних кампаній та прийняти економічно обґрунтовані рішення щодо майбутніх інвестицій [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Наукові праці Краус Н., Краус К. та Манжура О. зазначають, що онлайн-бізнес – це якісно нові технології, які дозволяють компанії досягти конкурентної переваги завдяки поліпшенню обслуговування своїх клієнтів та оптимізації бізнес-стосунків з партнерами. E-commerce в їхній праці розглядається як один із важливих структурних елементів сучасного інтернет-бізнесу [6].

Практик в діджитал-маркетингу Сторожик О. виокремив перспективи розвитку ринку e-commerce, зокрема показав тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців [7].

Борисенко О., Фісун Ю. та Ткаченко А. приділили увагу інструментам маркетингових інтернет-комунікацій в системі управління комунікаційним середовищем бізнесу [8].

Чимало праць вітчизняних науковців присвячено висвітленню питань маркетингу соціальних мереж, як ефективного сучасного інструменту діджитал-маркетингу при реалізації діджитал-стратегії малих та великих підприємств [9].

Автори Зозульов О. та Домашева Є. запропонували розроблені підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій у [10] та схеми коригування показників KPI відповідно до отриманих результатів та специфіки бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Швидкий розвиток та діджиталізація людства спричинили зміни в купівельній поведінці споживачів та трансформацію традиційних маркетингових інструментів та методологій в нові, більш ефективні. Подальше

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

прогнозоване зростання ринку e-commerce вимагатиме від бізнесу побудови ефективної діджитал-стратегії для результативної взаємодії зі споживачами та задоволення їхніх потреб, створюючи цінність продукту та підвищуючи впізнаваність бренду. Оскільки відбулись зміни у традиційних маркетингових інструментах в напрямку діджитал, то і змінилась методика оцінки ефективності маркетингових діджитал-стратегій. Тому доцільно розглянути показник вартості залучення клієнтів як індикатор ефективності діджитал-стратегії підприємства для подальшої оптимізації каналів залучення та інших параметрів просування та залучення клієнтів в онлайні.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку ринку e-commerce в умовах зростаючої діджиталізації та розглянути показник вартості залучення клієнта як індикатор ефективності діджитал-стратегії підприємства і провести оптимізацію каналів залучення на основі отриманих результатів.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Спершу пандемія стала переломним моментом у сфері e-commerce, спровокувавши стрибок популярності онлайн-покупок та необхідності бізнесу модернізувати свою діяльність під вимоги онлайну. Другим поштовхом стала активізація інтернет-покупок населення України після повномасштабного вторгнення росії, оскільки через релокацію та переміщення у більш безпечні регіони зросла потреба в базових покупках і онлайн можна було придбати практично все. Згідно статистики, близько 71% ритейлерів вважають, що цифрова трансформація є невід'ємною частиною технології e-commerce [11].

Відповідно до даних звіту Global Digital Overview на початок 2023 року понад 5 млрд. населення світу є користувачами Інтернету та проводить в ньому 40% життя, проте 2,9 млрд. осіб все ще ним не користуються. На рис. 1 подано основні показники діджиталізації населення світу у 2023 році. Хоч і відбувся приріст користувачів за рік на 1,9%, проте загальна тенденція зростання популярності інтернету сповільнилася, оскільки середньостатистичний користувач скоротив свій щоденний час, проведений в мережі, в середньому на 20 хвилин [12].

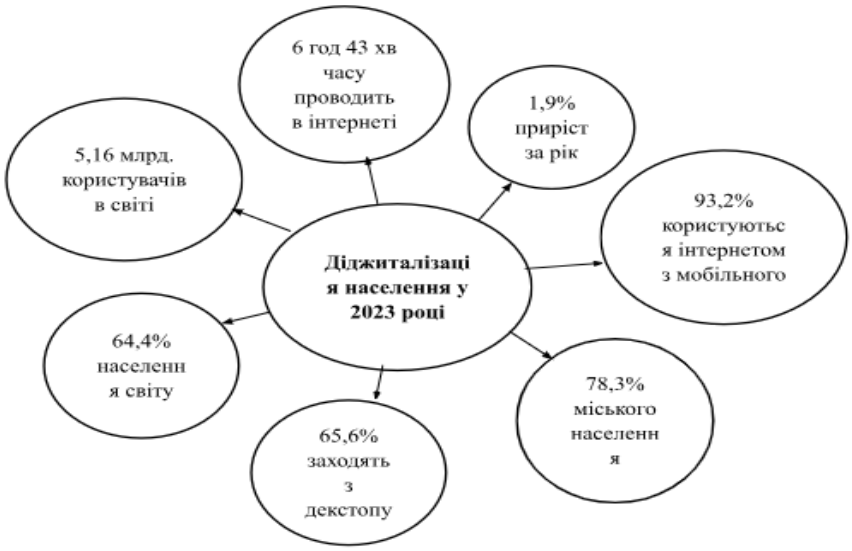


Рисунок – 1. Діджиталізація населення світу у 2023 році
Джерело: розроблено автором на основі [12]

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

Досліджуючи ситуацію користування Інтернетом серед українців, то згідно даних проведених опитувань 78% щодня проводять час в мережі, зі зростанням віку скорочується відсоток активних користувачів інтернетом, а чим вища освіта в українця/ки, тим частіше користується інтернетом. Військова агресія росія внесла свої корективи в поведінку українців в сфері діджитал. Відповідно, на початок вересня 2022 в Україні налічувалось 25,5 млн. українців (у віці 14-70 років), із яких 17,8 млн. активні користувачі інтернету. Після значного підйому популярності сайтів з новинами на початку весни, впродовж літа спостерігався поступовий приріст в сфері e-commerce та в сегменті умовно-розважального контенту (використання соцмереж, месенджерів). Основні гравці ринку e-commerce станом на осінь 2022 р. вийшли на плато за кількістю транзакцій та по трафіку.

Разом з відновленням активності купівельної поведінки українських споживачів та поверненням до споживання умовно-розважального контенту в інтернеті компанії почали відновлювати свою маркетингову та рекламну діяльність, повернувши 50-75% рекламних кампаній. Якщо говорити про рекламу в розрізі пристроїв, то цілком очікувано висока кількість показів реклами на смартфонах, друге місце за показами посіла реклама на Smart TV, переваживши десктопи [13].

Сучасні ринкові умови та відповідна поведінка споживачів диктують нові правила для успішної та ефективної діяльності бізнесу в онлайн. В витратах на маркетинг найбільшими статтями витрат будуть витрати на рекламу в соцмережах, пошукову та контекстну рекламу, а традиційні канали просування вже не будуть такими ефективними. Основні факти та прогноз, що підтверджують зростання витрат у сегменті діджитал-маркетинг [14]:

–12,6% від усіх Google кліків по пошуковій рекламі у 2022 році було здійснено через мобільні пристрої;

–у 2021 році загальний дохід Meta (Facebook) від реклами склав 114,93 млрд. доларів;

–глобальні витрати на цифрову рекламу в 2023 році складуть 681,39 млрд. доларів.

Щоб бізнес міг оцінити на скільки ефективними і результативними були його витрати на маркетингові зусилля доцільно використовувати показник вартості залучення клієнта (CAC). Це загальна вартість ресурсів та зусиль, потрібних для залучення й перетворення потенційного клієнта в клієнта, що купує. Це важливий показник для розуміння на скільки ефективною була прийнята діджитал-стратегія щодо маркетингу та продажів.

Адже, знаючи, скільки коштує залучення нового клієнта, підприємства можуть розрахувати рентабельність інвестицій (ROI) своїх маркетингових витрат та прийняти рішення про те, куди розподілити свій маркетинговий бюджет. У випадку, якщо підприємство витрачає значну суму грошей на рекламу в соціальних мережах та має високий показник CAC, то йому доцільно переоцінити свої витрати на рекламу та зосередитися на інших напрямах, таких як контент-маркетинг або події. Мінімізуючи показник CAC, бізнес може збільшити свій прибуток. Окрім того, показник CAC допомагає визначити сфери, де бізнесу слід покращити управління взаємовідносинами з клієнтами або докласти зусилля з утримання клієнтів. Щоб розрахувати показник CAC слід загальні витрати на збут і маркетинг розділити на кількість нових залучених клієнтів [5].

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

На значення показника CAC впливає ряд факторів, які підприємство повинно враховувати, щоб зменшувати його значення та підвищувати загальну прибутковість бізнесу, яка проявляється через рівень рентабельності, ефективність діджитал-стратегії та взаємовідносини з інвесторами. На рис. 2 подано концептуальну схему впливу факторів на показник CAC та основні показники результативності бізнесу.

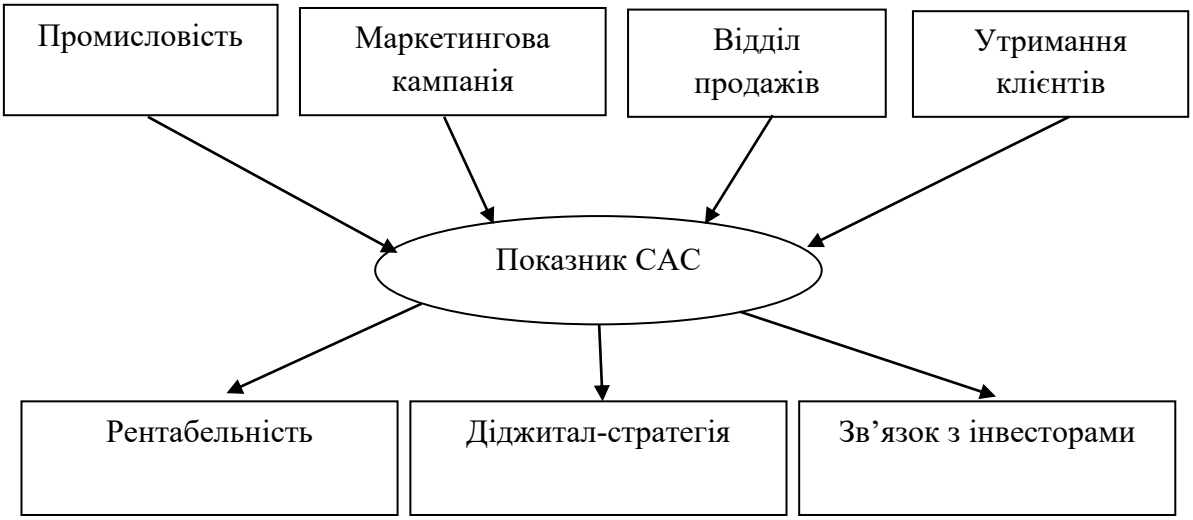


Рисунок – 2. Взаємозалежність факторів, які впливають на показник CAC з показниками результативності бізнесу

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Галузь, у якій працює бізнес, може суттєво впливати на його показник CAC. Так, на висококонкурентному ринку потрібно витрачати більше на маркетинг та рекламу, щоб залучити нових клієнтів, що спричинить зростання CAC. Натомість, якщо бізнес працює в вузькій ринковій ніші з невеликою кількістю конкурентів, то нових клієнтів можна отримати з нижчими витратами, що призведе до зменшення показника CAC.

Якщо розроблені маркетингові кампанії не охоплюють цільову аудиторію, то це призведе до зростання витрат на маркетинг, щоб залучити нових клієнтів та збільшить показник CAC. Якщо відділ продажів підприємства неефективно працює з потенційними клієнтами компанії доведеться витрачати більше на маркетинг, щоб перетворити цих клієнтів на таких, що купують, що призведе до зростання показника CAC. Якщо бізнес має високий рівень утримання клієнтів, він може отримати нових клієнтів за нижчою ціною, оскільки він може покладатися на своїх існуючих клієнтів для залучення нових клієнтів [5].

На прикладі компанії «Сільпо», розрахуємо показник CAC для різних каналів залучення клієнтів та обґрунтуємо прийняті рішення щодо маркетингових зусиль компанії. Варто відзначити, що «Сільпо» - це одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів України (налічує 60 супермаркетів), асортимент яких налічує близько 20000 найменувань продуктів харчування (80%) та супутніх товарів. Свого часу, пандемія COVID-19 змусила компанію «Сільпо» прискоритись з запуском інтернет-магазину та доставкою, тому за три тижні було запущено і інтернет-магазин, і послугу самовивозу, і доставку товарів та страв ресторану супермаркету по всій мережі

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

країни. Реалізувати це в такі стислі терміни компанія змогла насамперед завдяки наявності величезного ресурсу та розміру мережі [15].

Розрахунок показника вартості залучення клієнта CAC буде проведено для наступних каналів: контекстна реклама, SEO, Youtube та інтернет-магазин. Середній чек онлайн-покупок клієнтів «Сільпо» становить 1322 грн, що на 22% більше ніж було до повномасштабного вторгнення, проте частота онлайн-покупок зменшилась втричі.

I. Вартість залучення клієнта через контекстну рекламу. Середня ціна кліку в рекламі Google по Україні в комерційних нішах складає 0,07$ (2,5 грн) за 1 клік з пошукової системи. Зарплата менеджера розраховується в залежності від кількості замовлень та частки нових клієнтів. У табл. 1 наведено вихідні дані для розрахунку показника CAC через контекстну рекламу.

Таблиця 1 – Вартість залучення клієнта через контекстну рекламу

Показник	Значення
Вартість кліку, грн	2,5
Трафік із КР, переходів	100000
Зарплата PPC-фахівця, грн	25000,00
Зарплата менеджера, грн	20000,00
Конверсія каналу, %	0,5
Сумарні витрати, грн	(2,5×100000) + 25000 + (20000 / 2 000) × 500 = = 280000
Кількість замовлень від новихклієнтів із каналу КР	Трафік×конверсія = 100000×0,005 = 500
Загальна кількість замовлень	2000
CAC, грн	280000 / (500+2000) = 560

II. Вартість залучення клієнта через SEO. Вартість написання SEO-контенту за 1 тис. знаків в середньому складає $10, за місяць приблизно взяти 15 текстів, то загальна сума становить $150 (5700 грн). У табл. 2 наведено вихідні дані для розрахунку показника CAC через SEO.

Таблиця 2 – Вартість залучення клієнта через SEO

Показник	Значення
Вартість переходів у видачі	безкоштовно
Зарплата SEO-фахівця, грн	21500,00
Зарплата менеджера, грн	20000,00
Витрати на технічні доопрацювання, грн	25000,00
Професійний софт, грн	7600,00
Написання SEO-контенту, грн	5700,00
Сумарні витрати, грн	21500 + 25000 + 7600 + 5700 + (20 000 / 2 000) × 450 = = 64300
Кількість замовлень із каналу	250
Загальна кількість замовлень	2000
CAC, грн	64300 / 250 = 257,2

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

III. Вартість залучення клієнта через YouTube. На 2021 рік в Україні вартість перегляду відео користувачем обходиться рекламодавцеві від 0,07-0,12 грн. У табл. 3 наведено вихідні дані для розрахунку показника CAC через YouTube.

Таблиця 3 – Вартість залучення клієнта через YouTube

Показник	Значення
Вартість переглядів/переходів, грн	0,12
Кількість переглядів	500000
Витрати створення відеоролика, грн	30000,00
Зарплата фахівцю з налаштуваннярекламиа на YouTube, грн	25000,00
Зарплата маркетологу за створеннястратегії просування на YouTube, грн	25000,00
Сумарні витрати, грн	0,12 × 500 000 + 30 000 + 25 000 + 25 000 = = 140 000
Кількість замовлень з каналу	600
CAC, грн	140000 / 600 = 233,3

IV. Вартість залучення клієнта через інтернет-магазин. У табл. 4 наведено вихідні дані для розрахунку показника CAC через інтернет-магазин.

Таблиця 4 – Вартість залучення клієнта через інтернет-магазин

Показник	Значення
Зарплата маркетолога, грн	25000
Витрати на SEO + контент, грн	27200
Витрати на контекстну рекламу, грн	50000
Витрати Google Shopping, грн	20000
Оплата софту, грн	7600
Вартість технічних доробок, грн	25000
Накладні витрати, грн	3000
Сумарні витрати, грн	157800
Загальна кількість замовлень на сайті з КР,Google Shopping та органічної видачі	3000
CAC, грн	157800 / 3000 = 52,6

Згідно проведених розрахунків та отриманих результатів маркетологам «Сільпо» слід здійснити певну оптимізацію своєї діджитал-стратегії, а саме:

1. Залучення клієнта через контекстну рекламу обходиться компанії найбільш затратно (560 грн), тому слід провести аналіз ключових та мінус-слів, щоб оголошення

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

показувалось цільовій аудиторії та містило заклик до дії (перейти на сайт, оформити замовлення).

2. Доцільно знизити вартість залучення клієнта (257,2 грн) через SEO шляхом покращення конверсійного шляху користувача, вдосконалити текстове наповнення та структуру сайту, а також адаптувати під алгоритми пошукових систем.

3. Зробити відео-контент максимально корисним та коротким за тривалістю (економія часу потенційного споживача), щоб забезпечити збільшення кількості переглядів та пов'язати з переходами в онлайн-магазин чи на сайт компанії. Таким чином показник вартості залучення клієнта (233,3 грн) вдасться ще більше знизити.

4. Найефективнішими є вкладені маркетингові зусилля в залучення клієнта через інтернет-магазин (52,6 грн), що пояснюється наявністю величезного ресурсу, розміру мережі, цінності для споживачів, впізнаваності бренду та професійного підходу. Сайт інтернет-магазину повинен швидко та безперебійно працювати, мати адаптований додаток для мобільних телефонів, характеризуватись хорошим рівнем юзабіліті. Для підтримки високого рівня впізнаваності бренду доцільно здійснювати співпрацю з профільними ресурсами та лідерами думок, участі в партнерських проектах та використовувати можливості взаємопіару.

В сучасних нестабільних умовах важливо утримати своїх клієнтів та повернути тих, з якими вже був досвід співпраці. Стимулювати повторні покупки доцільно за допомогою актуальних e-mail розсилок, сповіщень через месенджери та програми лояльності. Основною причиною покинутих кошиків клієнтами є негативні відгуки, відсутність або складність політики повернення та повільна робота сайту чи додатку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. В статті було розглянуто сучасний стан розвитку ринку e-commerce в світі та Україні, проаналізовано діджитал-поведінку споживачів та зосереджено увагу на доцільності розробки та впровадження ефективних діджитал-стратегій бізнесом з метою задоволення потреб споживачів. Запропоновано використання показника вартості залучення клієнта в оцінюванні ефективності діджитал-стратегії підприємства на прикладі компанії «Сільпо».

Бізнесу слід зосередитись на ефективних каналах просування, які мають низький показник CAC та залучають багато нових клієнтів, збільшивши їхній бюджет. Під час вибору такого основного каналу просування необхідно враховувати не лише число переходів, але й кількість конверсій на сайті компанії. Варто відмовитись від каналів, які показують посередній результат, адже велика кількість каналів не гарантує ширше охоплення клієнтів, навпаки, такі дії підвищують показник вартість залучення клієнта та є неефективними.

1. Іванина Р. Як змінився ринок e-commerce в Україні. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu (дата звернення 01.09.2023).
2. Що шукають та скільки витрачають українці в Інтернеті. URL: https://blog.olx.ua/29285/telefoni-ta-budmateriali-shho-shukajut-ta-skilki-vitrachajut-ukrainci-v-interneti/ (дата звернення 01.09.2023).
3. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно. URL: https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/ (дата звернення 01.09.2023).

4. Свірневська В. Цифровий маркетинг у сучасному бізнесі: як збільшити дохід за допомогою онлайну. URL: https://24tv.ua/business/tsifroviy-marketing-suchasnomu-biznesi-yak-zbilshiti-dohid-za_n2379134 (дата звернення 01.09.2023).
5. What is CAC? URL: https://www.websiterating.com/website-builders/glossary/what-is-cac/ (дата звернення 04.09.2023).
6. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
7. Сторожик О. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890 (дата звернення 04.09.2023).
8. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку», 2020. №50 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (дата звернення 04.09.2023).
9. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації*. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62–66.
10.Зозульов О.В., Домашева Є. А. Підходи до оцінювання маркетингових інтернет-комунікацій. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18412/1/53Domasheva.pdf (дата звернення 04.09.2023).
11.Діджиталізація – спосіб розвитку бізнесу. URL: https://ua.scallium.pro/what-is-digital (дата звернення 06.09.2023).
12.Даниленко Ю. Скільки українців не мають доступу до інтернету і коли ми подолаємо цифровий розрив. URL: https://speka.media/skilki-ukrayinciv-dosi-ne-mayut-dostupu-do-internetu-i-shho-robiti-z-cifrovim-rozrivom-plg4x9 (дата звернення 06.09.2023).
13.Дослідження newage. Вплив війни на інтернет-аудиторію. URL: https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya/doslidzhennya-newage-vpliv-vijni-na-internet-auditoriju-lito-2022/ (дата звернення 06.09.2023).
14.Алгрен М. 100+ Інтернет-статистики, фактів і трендів за 2023 рік. URL: https://www.websiterating.com/uk/research/internet-statistics-facts/ (дата звернення 06.09.2023).
15.Осіїк Д. Гість готовий платити більше, якщо цінність продукту вища за ціну. URL: https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/silpo-gist-gotovij-platiti/(дата звернення 06.09.2023).

1. Ivanyna R. (2023). Yak zminyvsya rynok e-commerce v Ukrayini u 2022 rotsi [How the eCommerce market in Ukraine changed in 2022]. Retrieved from https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu (accessed 01.09. 2023). (in Ukrainian).
2. Shcho shukayut′ ta skil′ky vytrachayut′ ukrayintsi v Interneti [What Ukrainians are looking for and how much they spend on the Internet]. URL: https://blog.olx.ua/29285/telefoni-ta-budmateriali-shho-shukajut-ta-skilki-vitrachajut-ukrainci-v-interneti/ (accessed 01.09.2023). (in Ukrainian).
3. Sotsial′ni merezhi dlya biznesu – vykorystovuyemo pravyl′no [Social networks for business - we use them correctly]. URL: https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/ (accessed 01.09.2023). (in Ukrainian).
4. Svirnevs′ka V. (2023). Tsyfrovyy marketynh u suchasnomu biznesi: yak zbil′shyty dokhid za dopomohoyu onlaynu [Digital marketing in modern business: how to increase income using online]. URL: https://24tv.ua/business/tsifroviy-marketing-suchasnomu-biznesi-yak-zbilshiti-dohid-za_n2379134 (accessed 01.09.2023). (in Ukrainian).
5. What is CAC? URL: https://www.websiterating.com/website-builders/glossary/what-is-cac/ (accessed 04.09.2023).
6. Kraus K., Kraus N., and Mandzhura O. (2021). Elektronna komertsiya ta Internet-torhivlya [Electronic commerce and Internet trade]: educational and methodological guide. City of publication: Kyiv, 454p. (in Ukrainian).

7. Storozhuk O. (2022). *Rynok elektronnoyi komertsiyi 2022: trendy, instrumenty ta potreby onlayn-pokuptsiv* [E-commerce market 2022: trends, tools and needs of online shoppers]. Retrieved from https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890 (accessed 04.09.2023). (in Ukrainian).
8. Borysenko O.S., Fisun Yu.V., Tkachenko A.Ya. (2020) Marketing Internet communication tools as a component of the management mechanism of the enterprise's communication environment. Electronic scientific and practical specialist publication "Infrastructure of the market", No. 50 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (accessed 24.09.2022). (in Ukrainian).
9. Yarmolyuk O.Ya., Fisun Yu.V., Shapovalova A.A. (2020) Social networks as a modern promotion tool. Enterprise and innovation. Scientific magazine on economics and business. Issue 11. Part 2. P. 62– 66. (in Ukrainian).
10.Zozulʹov O.V., Domasheva YE. A. (2020). Pidkhody do otsinyuvannya marketynhovykh internet-komunikatsiy [Approaches to evaluating marketing Internet communications]. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18412/1/53Domasheva.pdf (accessed 04.09. 2023). (in Ukrainian).
11.Didzhytalizatsiya – sposib rozvytku biznesu [Digitization is a way of business development]. URL: https://ua.scallium.pro/what-is-digital (accessed 06.09.2023). (in Ukrainian).
12.Danylenko YU. (2023) Skilʹky ukrayintsiv ne mayutʹ dostupu do internetu i koly my podolayemo tsyfrovyy rozryv [How many Ukrainians do not have access to the Internet and when will we overcome the digital divide]. URL: https://speka.media/skilki-ukrayinciv-dosi-ne-mayut-dostupu-do-internetu-i-shho-robiti-z-cifrovim-rozrivom-plg4x9 (accessed 06.09.2023). (in Ukrainian).
13.Doslidzhennya newage. Vplyv viyny na internet-audytoriyu [Newage research. The impact of war on the Internet audience]. URL: https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya/doslidzhennya-newage-vpliv-vijni-na-internet-auditoriju-lito-2022/ (accessed 06.09.2023). (in Ukrainian).
14.Alhren M. (2023) 100+ Internet-statystyky, faktiv i trendiv za 2023 rik [100+ Internet statistics, facts and trends for 2023]. URL: https://www.websiterating.com/uk/research/internet-statistics-facts/ (accessed 06.09.2023). (in Ukrainian).
15.Osiyik D. Histʹ hotovyy platyty bilʹshe, yakshcho tsinnistʹ produktu vyshcha za tsinu [The guest is ready to pay more if the value of the product is higher than the price]. URL: https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/silpo-gist-gotovij-platiti/(accessed 06.09. 2023). (in Ukrainian).

***Nataliia Mashchak**, PhD in Economics, Associate Professor, Marketing and Logistics Department, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine).*

Consumer acquisition cost as an efficiency indicator of the company's digital strategy.

The aim of the article. *The goal of the article is to analyze the current state and trends in the development of the e-commerce market in conditions of growing digitalization and to consider the consumer acquisition cost indicator as an efficiency indicator of the company's digital strategy and to optimize engagement channels based on the obtained results.*

Analysis results. *At first, the pandemic was a turning point in the field of e-commerce, provoking a surge in the online shopping popularity and the need for businesses to modernize their operations to meet online requirements. The second impetus was the online shopping intensification by Ukraine population after the full-scale invasion of russia, as the need for basic purchases increased due to relocation and movement to safer regions, and almost everything could be purchased online. According to statistics, about 71% of retailers believe that digital transformation is an integral part of e-commerce technology. The rapid development and digitization of humanity has caused changes in the consumers purchasing behavior and the traditional marketing tools and methodologies transformation into new, more effective ones. Further projected growth of the e-commerce market will require businesses to build an effective digital strategy to effectively interact with consumers and meet their needs, creating product value and increasing brand awareness. Since there have been changes in traditional marketing tools in the digital direction, the methodology for evaluating the effectiveness of*

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

digital marketing strategies has also changed. Therefore, it is advisable to consider the indicator of the customers acquisition cost as an indicator of the company's digital strategy effectiveness for further channels of attraction optimization and other parameters of promotion and attracting customers online. In today's unstable conditions, it is important to keep customers and return those with whom you have already had experience of cooperation. It is advisable to stimulate repeat purchases with the help of relevant e-mails, notifications through messengers and loyalty programs. The main reasons for abandoned carts by customers are negative reviews, lack of or complicated return policies, and slow site or application performance.

Conclusions and directions for further research. *Businesses should focus on effective promotion channels that have low CAC and attract many new customers by increasing their budget. When choosing such a main promotion channel, it is necessary to take into account not only the number of transitions, but also the number of conversions on the company's website. It is worth abandoning channels that show a mediocre result, because a large number of channels does not guarantee a wider reach of customers, on the contrary, such actions increase the cost of attracting a customer and are ineffective.*

Keywords: digitization, e-commerce market, digital marketing, digital strategy, social networks, customer acquisition cost.

Надійшло до редакції: *10 вересня 2023*

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

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

Карандін Олександр Валентинович
ORCID:https://orcid.org/0009-0004-1637-9358
аспірант кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ОБОРОНОЗДАТНОСТІ КРАЇНИ

В дослідженні розглядається важливість та вплив соціальних мереж на обороноздатність країни. Досліджено їхню роль у формуванні позитивного іміджу оборонних сил та зміцненні патріотичних настроїв серед населення. Аналізується використання соціальних мереж для забезпечення інформаційної безпеки та захисту від кіберзагроз. Також висвітлюється їхній внесок у ефективну реакцію на кризові ситуації та динаміку використання в армійських стратегіях країн зі складною геополітичною обстановкою. Це дослідження може бути корисним для вчених, які цікавляться сучасними аспектами використання соціальних мереж у сфері оборони, а також для практиків, які бажають оптимізувати використання цих інструментів для підвищення обороноздатності своєї країни.

Ключові слова: соціальні мережі, обороноздатність, інформаційна безпека, кризові ситуації, патріотичні настрої, геополітична обстановка.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. В сучасному глобалізованому світі соціальні мережі стали не лише майданчиком для взаємодії та спілкування, а й важливим інструментом для забезпечення обороноздатності країни. Проблема використання соціальних мереж у контексті національної безпеки і оборони суттєво актуалізується через різноманітні виклики та загрози, з якими країни стикаються у сучасному геополітичному середовищі.

Однією з ключових проблем є ефективне використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу оборонних сил та збудження патріотичних настроїв серед населення. Із зростанням впливу мережевих платформ, країни мають ретельно розглядати стратегії взаємодії з громадськістю через ці канали для максимізації підтримки та залучення громадян до питань національної оборони.

Другою важливою аспект є забезпечення інформаційної безпеки через соціальні мережі, що стає викликом у зв'язку з ростом кількості кіберзагроз та викликів. Розробка та впровадження ефективних стратегій протидії кібератакам та захисту конфіденційної інформації стає обов'язковим завданням для забезпечення національної безпеки. Третім ключовим аспектом є використання соціальних мереж для оперативного реагування на на кризові ситуації. Наскрізь важливою стає розробка та впровадження ефективних

© 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)

механізмів зібрання та аналізу інформації з соціальних мереж для оперативного прийняття рішень в умовах надзвичайних ситуацій.

Отже, висвітлення цих проблем допомагає визначити напрямки подальших наукових та практичних досліджень, спрямованих на оптимізацію використання соціальних мереж для підвищення обороноздатності країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Останні роки свідчать про зростання інтересу до ролі соціальних мереж в обороноздатності країни, визначаючи їхню значущість у сучасному геополітичному середовищі.

Дослідницький внесок Ж. Блюменау [1] у вивченні використання соціальних мереж у військовій сфері став кроком у напрямку розкриття можливостей та ризиків цього явища. Автор висвітлив плюси та мінуси використання соціальних мереж в армії, звертаючи увагу на їхню потужність як засобу комунікації та можливі загрози в сфері безпеки.

О. Гуркіна [2] докладно розглянула взаємозв'язок медіа та армії, де висвітлила важливість соціальних мереж у формуванні іміджу Збройних Сил України. Її дослідження дало уявлення про те, як використання цих мереж впливає на ставлення громадськості та як можливо змінити сприйняття армії як ключового інституту національної безпеки.

Робота В. Гурко [3] здійснила аналіз соціальних мереж та їхню взаємодію з інформаційною безпекою, окреслюючи важливість розуміння потенційних загроз і ефективних стратегій їхнього протидії. Це дослідження дало імпульс для подальших розгортань практичних методів у сфері кібербезпеки через соціальні мережі.

Закон України "Про основні засади забезпечення кібербезпеки України" [6] став важливим кроком в юридичному регулюванні використання соціальних мереж у військовій сфері та визначенні засад забезпечення кібербезпеки країни.

Питання ролі соціальних мереж у забезпеченні обороноздатності країни зацікавило велику кількість дослідників у різних галузях науки. Серед ключових закордонних робіт варто відзначити дослідження Холлі Хаггард "Соціальні мережі та національна безпека" [16], яке висвітлює взаємодію соціальних мереж із загрозами та викликами для національної безпеки.

Робота "Соціальні мережі та кібербезпека: виклики та можливості" (Smith, 2018) [14] розглядає вплив соціальних мереж на кібербезпеку та надає аналіз загроз, які можуть виникнути внаслідок їхнього використання в оборонній сфері.

Інше важливе джерело — дослідження "Інформаційна війна в еру соціальних мереж: аналіз прикладів" (Johnson, 2019) [4], де розглядається інформаційна війна через соціальні мережі та її вплив на обороноздатність.

Лізи Катіфіш [9] у своїй роботі також акцентує увагу на вивченні використання соціальних мереж в аспекті обороноздатності та потенційних викликах, які вони можуть створювати.

Звіт Військово-морських сил США про стратегічне використання соціальних мереж (United States Marine Corps, 2018) [7] становить практичний огляд досвіду використання соціальних мереж в армії США та можливостей, які вони відкривають для підвищення обороноздатності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Сучасний розвиток соціальних мереж визначає нові виклики та можливості для обороноздатності країни. Незважаючи на значний прогрес у використанні цих мереж у військовій сфері, існують невирішені аспекти, які вимагають

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

додаткового дослідження та уваги. Перш за все, потрібно глибше розібратися в еволюції використання соціальних мереж у сфері оборони, виявити тенденції та особливості, які виникають на сучасному етапі. Другий важливий аспект — це роль соціальних мереж у підтримці морального духу та єднання суспільства. Хоча ця тема була вже досліджена, наявність нових можливостей і інструментів вимагає перегляду та оновлення раніше вирішених проблем. Детальний аналіз можливостей соціальних мереж для формування позитивного іміджу оборонних сил та їх вплив на патріотичні настрої становить ще один напрямок досліджень.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Аналізуючи вплив соціальних мереж на обороноздатність, стаття має на меті визначити їхню роль у забезпеченні інформаційної безпеки, підтримці морального духу та використанні в кризових ситуаціях.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для досягнення поставленої мети було виведено та проаналізовано три ключові аспекти, які визначають суттєвий внесок соціальних мереж у галузь обороноздатності країни:

1. Роль соціальних мереж у підтримці морального духу та єднання суспільства
2. Забезпечення інформаційної безпеки через соціальні мережі
3. Використання соціальних мереж для реагування на кризові ситуації

Роль соціальних мереж у підтримці морального духу та єднання суспільства. Соціальні мережі стали ключовим інструментом у формуванні та підтримці позитивного іміджу оборонних сил у сучасному інформаційному суспільстві. Велика кількість армій та військових структур активно використовують платформи, такі як Instagram, Twitter, YouTube, для ефективного спілкування з громадськістю та створення позитивного враження про свою діяльність. Наприклад, Військово-морські сили США ведуть успішну кампанію у соціальних мережах [18], де публікують відео, фотографії та інші матеріали, що сприяють розкриттю аутентичного обличчя військовослужбовців та підвищують визнання їх внеску в безпеку країни. Такий підхід сприяє залученню громадськості та формуванню позитивного ставлення до оборонних сил (табл. 1).

Безперечно, формування позитивного іміджу не тільки підвищує моральний дух військовослужбовців, але й сприяє єднанню суспільства, створюючи платформу для взаєморозуміння та підтримки. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні та посиленні патріотичних настроїв серед населення, сприяючи взаєморозумінню та підтримці оборонної діяльності країни. За допомогою візуальних та текстових матеріалів, розміщених на платформах, таких як Facebook, Twitter чи Instagram, військові структури можуть створювати контент, який підкреслює національну гідність, історичні досягнення та важливість обороноздатності [10].

Прикладом такого впливу є ініціативи, запроваджені українськими Збройними Силами [10]. Вони активно використовують соціальні мережі для поширення інформації про військові події, а також для висвітлення особистих історій військовослужбовців та їхніх сімей. Це створює сильний емоційний зв’язок із громадськістю та сприяє формуванню патріотичних переконань [10].

Забезпечення інформаційної безпеки через соціальні мережі. Хоча соціальні мережі відіграють ключову роль у сфері комунікації та інформаційного обміну, їх використання в обороні також супроводжується серйозними загрозами та ризиками. Однією з головних загроз є можливість використання соціальних мереж як інструменту для проведення кібератак, дезінформації та шпигунства.

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

Таблиця 1 – Основні форми громадської самоорганізації у соціальних мережах [12]

Форма	Опис
Facebook-сторінки, групи.	Яскравими прикладами є сторінки волонтерських проектів, які займаються допомогою українським військовим, зокрема «Повернись живим» (понад 1 млн послідовників), «Крила Фенікса» (майже 38 тис. послідовників) та ін., на яких здійснюється збір коштів, викладаються звіти. Організацію масштабних екологічних акцій всією України має на меті ініціатива «Зробимо Україну чистою», сторінка якої об'єднує 12,8 тис. послідовників. Оперативну фіксацію дорожньо-транспортних пригод, переважно у м. Києві, та пропагування безпечного водіння веде сторінка «dtp.kiev.ua» (майже 66 тис. послідовників. Подібні ініціативи та проекти не передбачають формального членства.
Пости лідерів громадської думки, лідерів громадських організацій чи ініціатив.	Враховуючи таку особливу рису політичної культури українського суспільства, як висока персоніфікація соціально-політичних процесів, необхідно відзначити, що остання, використовуючи можливості інтернет-технологій, реалізується зокрема й у вигляді блогінгу. Найпопулярніші українські блогери, лідери громадських організацій перетворюються на впливових лідерів думок, сприяють процесам самоорганізації громадян. Таким прикладом персонального посту став у 2016 р. заклик керівника ГО «Місто-Сад» Євгенії Кулеби проголосувати за електронну петицію щодо повернення киянам землі скверу Небесної сотні. Петиція менш ніж за три добри зібрала необхідних 10 тис. підписів.
Facebook-події	Передбачають анонси проведення різного роду громадських акцій – благодійних, волонтерських, мистецьких, екологічних, студентських, політичних, патріотичних. Наприклад, акція «Зустрінь своїх», присвячена зустрічі 27 грудня 2017 р. на військовому аеродромі Борисполя українців, звільнених із полону бойовиків у межах обміну.
Онлайн-флешмоби	За допомогою хештега (слово, якому передує знак #) пости користувачів соціальної мережі об'єднуються за певною темою (наприклад, #Євромайдан, #АТО, #Порошенко, #FreeSavchenko, #JesuisVolnovakha тощо), що дозволяє відслідковувати резонанс, емоційне забарвлення й позиції громадян щодо тієї чи іншої політичної події, персони або явища. Часто активісти вдаються до тролінгу та тиску у соціальних мережах, тому що не працюють механізми впливу на владу. Так, у 2014 р. було ініційовано онлайн-флешмоб #PoroshenkoPohovoryZNarodom через певний брак інформації про те, що відбувалося в країні, які закони ухвалюються та як розвивається ситуація на Донбасі. Після його початку Президент України Петро Порошенко дав розгорнуте інтерв'ю шести українським телеканалам.

За останні роки, відзначається зростання активності кіберзлочинців та державних акторів, які використовують соціальні мережі для здійснення кібератак на об'єкти оборонної інфраструктури. Додатковим ризиком є можливість поширення дезінформації та фейкових новин через соціальні мережі, що може викликати паніку серед населення та спричинити хаос у суспільстві. Прикладами таких загроз можуть бути спроби впливу на громадську думку, зокрема в часи кризових ситуацій чи воєнних конфліктів. Ефективне застосування способів захисту дозволить зменшити ризики та

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

забезпечити високий рівень інформаційної безпеки в контексті використання соціальних мереж в оборонно-захисних цілях.

Соціальні мережі виступають середовищем впливу на свідомість населення. З одного боку, слід відзначити обмежену розвиненість інформаційної культури загалом та культури використання соціальних мереж зокрема серед представників різних країн, державних службовців, громадських постійників і т.д. Наприклад, часто виникає проблема неможливості коментувати публікації та часте вилучення критики [8].

З іншого боку, активна участь переважно некваліфікованих або малокваліфікованих ентузіастів у процесі інформаційного формування призводить до "перенасичення" інформацією. Ця інформація не завжди має суспільну значущість, вичерпний характер та надійність. Такі неконтрольовані судження іноді можуть бути навіть шкідливими, але вони знаходять свого "споживача", задовольняючи його прості запити і формуючи певні поведінкові реакції.

Підсилює можливості маніпулятивного впливу на користувачів замовний характер діяльності "лідерів думок" та спрямована дезінформація, що розповсюджується в різних інформаційних просторах. Також в полі публічної політики, включаючи різні країни, активно використовуються технології Інтернет-дискусій з використанням веб-бригад. "Веб-бригади" – це інтернет-користувачі, що контролюються замовником інформації і займаються маніпуляціями суспільною думкою в Інтернеті [5]. Внаслідок використання таких каналів у суспільстві може виникнути хибне уявлення щодо дійсності.

В табл. 2 зібрані основні загрози та способи захисту, які дозволять зменшити ризики та забезпечити високий рівень інформаційної безпеки в контексті використання соціальних мереж в оборонно-захисних цілях.

Таблиця 2 – Забезпечення інформаційної безпеки через соціальні мережі

Загроза / Ризик	Способи захисту
Кібератаки та фішинг	1. Використання двоетапної аутентифікації
	2. Регулярне оновлення програмного забезпечення
	3. Навчання персоналу впізнавати фішингові атаки
	4. Встановлення ефективних антивірусних програм
Дезінформація та фейкові новини	1. Вдосконалення алгоритмів виявлення дезінформації
	2. Підвищення критичності та обізнаності громадськості
	3. Співпраця з платформами для виявлення та блокування шкідливого контенту
Виток конфіденційної інформації	1. Використання шифрування для збереження конфіденційності даних
	2. Моніторинг активності користувачів та аудит безпеки
	3. Створення суворих правил доступу до конфіденційної інформації

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

Продовження табл. 2

Розповсюдження дезінформації	1. Співпраця з фактчекерськими організаціями та експертами
	2. Прозорість джерела інформації та перевірка достовірності
	3. Просування освітніх ініціатив для вивчення медіаграмотності

Використання соціальних мереж для реагування на кризові ситуації. Соціальні мережі стають важливим інструментом для оперативного інформування та обміну необхідною інформацією під час кризових ситуацій [17]. За останні роки, спостерігається експоненційний ріст користувачів соціальних мереж, що підтверджує їхню значущість у формуванні глобального інформаційного простору.

Статистичні дані вказують на вражаючу кількість активних користувачів ключових соціальних мереж. Наприклад, станом на січень 2023 року, кількість користувачів Facebook перевищує 2.8 мільярда людей, Instagram налічує понад 1.3 мільярда активних користувачів, а Twitter використовують більше 330 мільйонів осіб [17]. Такий широкий охоплення говорить про потужний потенціал соціальних мереж у поширенні інформації.

Під час кризових ситуацій, таких як природні катастрофи, терористичні атаки чи глобальні пандемії, оперативне інформування громадськості стає критично важливим елементом ефективного реагування та управління [17]. Спеціалізовані облікові записи та офіційні сторінки військових, цивільних захисників та інших організацій можуть швидко надавати необхідну інформацію, а також взаємодіяти з громадськістю для отримання зворотного зв'язку та координації допомоги [17].

Як засіб зв’язків з громадськістю у державному управлінні, соціальні мережі, за О. Саханем, можна використовувати у двох напрямах [13]: моніторинг та залучення громадян до обговорення.

Моніторинг, тобто вивчення образу сприйняття громадськістю державної політики. Соціальні мережі надають досить великі можливості для аналізу та прогнозування розвитку подій. Моніторинг та аналіз коментарів дає змогу отримувати зворотний зв’язок і прогнозувати реакцію людей на ті чи інші події, а також знаходити та випробовувати нові способи впливу й моделювати ситуації. Слід зазначити, що в умовах гібридної війни особливо мають відслідковуватись дії, спрямовані на розпалювання ворожнечі в суспільстві, визначатись рівень їх загроз для національної безпеки.

Формування позитивної громадської думки шляхом залучення громадян до обговорення реформ, змін політики держави. Найбільш відомим випадком законотворчого краудсорсингу у Європі є досвід прямої демократії у Ісландії, де влада у 2011 р. залучила до написання Конституції користувачів соціальних мереж. Для цього були створені спеціальна група в Facebook, аккаунт на Twitter, а також канал на YouTube і сторінка на фотохостингу Flickr. Саме на цих соціальних майданчиках, а не на державному сайті, громадяни Ісландії, а також всі бажаючі могли залишати свої коментарі та побажання щодо проекту нової Конституції країни [11].

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

Таблиця 3 – Досвід використання соціальних мереж для реагування на кризові ситуації

Країна	Досвід
Україна	Президент України Володимир Зеленський використав Telegram, щоб закликати українських чоловіків взятися за зброю та протистояти вторгненню. Telegram також цінний для українських військових, оскільки може допомогти обійти російське стеження та проводити розвідувальні операції.
Грузія	Під час війни в 2008 році грузинська влада використовувала соціальні мережі для організації гуманітарної допомоги та забезпечення безпеки населення. Інформаційні кампанії та розповсюдження інформації про найближчі притулки стали важливими елементами стратегії влади в умовах кризи.
Сирія	Сирія, перебуваючи в серйозному геополітичному конфлікті, також використовує соціальні мережі для забезпечення доступу до інформації. Різні сторони конфлікту використовують Twitter та YouTube для демонстрації свого бачення подій та взаємодії з міжнародною громадськістю.
Гонконг	Гонконг, знаходячись в центрі складної геополітичної ситуації між Китаєм та рухом за демократію, використовує соціальні мережі, зокрема Telegram та Instagram, для координації протестів та розповсюдження інформації про порушення прав людини.
Ізраїль	Країна використовує соціальні мережі для інформування громадськості про ракетні загрози та надзвичайні ситуації. Платформи, такі як Twitter, активно використовуються для оперативного повідомлення та взаємодії з громадянами під час ескалацій конфліктів та кризових ситуацій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Узагальнюючи викладене можна зробити наступні висновки. Визначено, що соціальні мережі стають не лише засобом комунікації, але і стратегічним інструментом для забезпечення інформаційної безпеки. Зростання загроз та ризиків вимагає розробки та впровадження нових стратегій захисту від кібератак, дезінформації та інших загроз, що походять з соціальних мереж. Дослідження показало, що використання соціальних мереж може ефективно підтримувати моральний дух суспільства та єднання нації. Формування позитивного іміджу оборонних сил через ці платформи впливає на формування патріотичних настроїв та готовності до захисту країни.

Роль соціальних мереж у кризовому реагуванні також надзвичайно важлива. За допомогою цих платформ можна оперативно інформувати громадськість та координувати допомогу в екстрених ситуаціях. Усе це вказує на те, що соціальні мережі стають не лише платформою для спілкування, але і стратегічним інструментом для зміцнення обороноздатності країн у нових реаліях глобальної безпеки.

Попри вже досягнуті успіхи, багато аспектів цієї проблематики залишаються відкритими, що відкриває широкі можливості для подальших досліджень та розробок.

Розвиток стратегій кібербезпеки: Зростання активності країн у кіберпросторі вимагає подальшого вивчення та розробки стратегій кібербезпеки для соціальних мереж, які використовуються оборонними структурами. Дослідження повинні спрямовуватися на ідентифікацію потенційних кіберзагроз, розробку ефективних заходів протидії та вдосконалення існуючих стандартів безпеки.

Використання штучного інтелекту: Штучний інтелект може відігравати ключову роль у підвищенні ефективності використання соціальних мереж в оборонно-захисних цілях. Розробка алгоритмів для автоматизованої аналітики великих обсягів даних, виявлення дезінформації та передбачення загроз може забезпечити вдосконалення оборонно-інформаційних систем.

Роль соціальних мереж у гібридних загрозах: Враховуючи сучасні тренди гібридних загроз, подальше дослідження слід спрямовувати на вивчення ролі соціальних мереж у гібридних сценаріях конфліктів. Розробка методів протидії впливу на громадську думку, дезінформації та формування адекватних стратегій відповіді стануть важливим етапом у підвищенні обороноздатності.

Збалансоване використання публічних та приватних інформаційних ресурсів: Дослідження мають на меті знайти оптимальний баланс між використанням публічних та приватних інформаційних ресурсів. Вивчення можливостей обміну інформацією з соціальних мереж та одночасного збереження конфіденційності та безпеки є актуальним завданням.

Інтеграція та взаємодія між державними та громадськими структурами: Важливим напрямком є подальше вивчення можливостей інтеграції соціальних мереж в системи державного управління та спрямування на підвищення взаємодії між державними та громадськими структурами в сфері оборони.

1. Блюменау Ж. Використання соціальних мереж в армії: плюси та мінуси. *Українська Армія*. 2022. 22 квітня. URL: https://ua.army/news/2018/09/vikoristannya-soczialnykh-merez/ (дата звернення 05.12.2023).
2. Гуркіна О. Медіа та армія: як соцмережі змінюють імідж ЗСУ. *Bbc.com.*URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-46555245 (дата звернення 05.12. 2023).
3. Гурко В. Соціальні мережі та інформаційна безпека. *Військово-промисловий кур'єр.* 2019. №7. С. 56-58.
4. Джонсон А. Інформаційна війна в еру соціальних мереж: аналіз прикладів. *Міжнародна безпека.* 2019. №4. С. 62-74.
5. Євромайдан в Instagram: веб-сайт. URL: https://ua.ejo-online.eu/1941/tsyfrovi-media/%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B0%D0%BD-%D0%B2-instagram %D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F (дата звернення 05.12. 2023).
6. Закон України: Про основні засади забезпечення кібербезпеки України від 5 жовтня 2017 р. № 2163-VIII / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19 (дата звернення 05.12. 2023).
7. Звіт Військово-морських сил США про стратегічне використання соціальних мереж 2018. URL: https://mil.in.ua/uk/blogs/nova-morska-pihota-ssha-yak-vashyngton-gotuyetsya-do-protystoyannya-z-kytayem/ (дата звернення 08.12. 2023).
8. Зуйковська А. А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса*. 2014. Випуск 1. С. 272-280. URL: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_69/zuikovska_sotsialni.pdf (дата звернення 05.12. 2023).

9. Катіфіш Л. Соціальні мережі як інструмент впливу на громадську думку. *Комунікації в медіа.* 2018. Т. 6, №1. С. 42-52.
10. Кумпаненко Н. С. Соціальні мережі як засіб формування громадянського суспільства: веб-сайт. URL: https://legalactivity.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1149%3A101 15-%2021&catid=138%3A4-1215&Itemid=170&lang=ua (дата звернення 08.12. 2023).
11. Марутян Р. Соціальні мережі як виклик національній безпеці. *Асоціація розвитку та безпеки*. 2012. 15 березня. URL: http://www.dsaua.org/index.php?option =com_content&view=article&id=154:2012-03-15-21-44-19&catid=41:2010-09-14-11-24-33&Itemid=74&lang=uk (дата звернення 08.12. 2023).
12. Матійчик А. В. Самоорганізація громадянського суспільства як чинник демократичної модернізації політичної системи України суспільства : дис. … канд . політ. наук: 23.00.02. Івано-Франківськ, 2016. 221 с. URL: http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/dis_matiychyk.pdf (дата звернення 08.12. 2023).
13. Сахань О. М. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. *Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2014. №2. С. 143-154. URL: http://dspace.nulau.edu.ua/bitstream/123456789/8355/1/Sahan_143.pdf (дата звернення 08.12. 2023).
14. Сміт Д. Соціальні мережі та кібербезпека: виклики та можливості. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2018. №3. С. 102-110.
15. Статистика соціальних мереж у 2023 році. Statista : веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ (дата звернення 08.12. 2023).
16. Хаггард Х. Соціальні мережі та національна безпека. *Національна безпека і стратегічний вимір*. 2016. №2. С. 88-97.
17. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. *Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ*: веб-сайт. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrumentrealizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460 (дата звернення 08.12. 2023).
18. Social Networking A Guide to Strengthening Civil Society through Social Media: website. URL: https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1866/SMGuide4CSO.pdf (дата звернення 08.12. 2023).

1. Blumenau Zh. (2022). Vykorystannia sotsialnykh merezh v armii: plyusy ta minusy [The use of social networks in the army: pros and cons]. Ukrayinska armiya – Ukrainian army. URL: https://ua.army/news/2018/09/vikoristannya-soczialnykh-merez/ (in Ukrainian).(acessed 05.12. 2023).
2. Hurkina O. Media ta armiia: yak sotsialni merezhi zminiuiut' imidzh ZSU [Media and the army: How social networks change the image of the Armed Forces of Ukraine]. Bbc.com. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-46555245 (acessed 05.12. 2023).
3. Hurko V. (2019) Sotsialni merezhi ta informatsiina bezpeka [Social networks and information security]. Viyskovo-promyslovyi kur'yer – Military-industrial courier. 7. 56-58. (in Ukrainian).
4. Johnson A. (2019) Informatsiina viina v eru sotsialnykh merezh: analiz prykladiv [Information warfare in the era of social networks: analysis of examples]. Mizhnarodna bezpeka – International security. 2019. 4. 62-74. (in Ukrainian).
5. Yevromaidan v Instagram [Euromaidan on Instagram]: website. URL: https://ua.ejo-online.eu/1941/tsyfrovimedia/%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B9 %D0%B4%D0%B0%D0%BD-%D0%B2-instagram %D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1% 96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F (in Ukrainian).(acessed 05.12. 2023).
6. Zakon Ukrayiny: Pro osnovni zasady zabezpechennya kiberbezpeky Ukrayiny vid 5 zhovtnya (2017) [Law of Ukraine: On the basic principles of ensuring cybersecurity in Ukraine dated October

5]. 2163-VIII / Verkhovna Rada Ukrayiny – Verkhovna Rada of Ukraine. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19 (in Ukrainian).(acessed 05.12. 2023).
7. Zvit Viyskovo-morskykh sil SShA pro stratehichne vykorystannia sotsialnykh merezh (2018) [Report of the U.S. Navy on the strategic use of social media]. URL: https://mil.in.ua/uk/blogs/nova-morska-pihota-ssha-yak-vashyngton-gotuyetsya-do-protystoyannya-z-kytayem/ (acessed 05.12. 2023).
8. Zuykovska A. A. (2014) Sotsialni merezhi yak seredovysche politychnoi komunikatsii [Social networks as an environment for political communication]. Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa – Notes of the Institute of political and ethnonational studies named after I. F. Kuras. 1. 272-280. URL: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_69/zuikovska_sotsialni.pdf (in Ukrainian).(acessed 08.12. 2023).
9. Katyfish L. (2018) Sotsialni merezhi yak instrument vplyvu na hromadsku dumku [Social networks as a tool of influence on public opinion]. Komunikatsii v media – Media Communications. 1. 42-52.
10.Kumpanenko N. C. (2011) Sotsialni merezhi yak zasib formuvannia hromadianskoho suspilstva [Social Networks as a Means of Shaping Civil Society]: website. URL: https://legalactivity.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1149%3A101 15-%2021&catid=138%3A4-1215&Itemid=170&lang=ua (in Ukrainian).(acessed 08.12.2023).
11.Marutyan R. (2012) Sotsialni merezhi yak vyklyk natsionalnii bezpetsi [Social networks as a challenge to national security]. Asotsiatsiia rozvytku ta bezpeky – Association for development and security. URL: http://www.dsaua.org/index.php?option=com_content&view=article&id=154:2012-03-15-21-44-19&catid=41:2010-09-14-11-24-33&Itemid=74&lang=uk (in Ukrainian).(acessed 08.12. 2023).
12.Matiichyk A. V. (2016) Samoorhanizatsiya hromadianskoho suspilstva yak chynnyk demokratychnoi modernizatsii politychnoi systemy Ukrayiny suspilstva [Civil society self-organization as a factor of democratic modernization of the political system of Ukrainian society]. Working paper WP3/23.00.02, Ivano-Frankivsk: Misto. URL: http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/dis_matiychyk.pdf (in Ukrainian).(acessed 08.12. 2023).
13.Sakhan O. M. (2014) Pro vykorystannia sotsialnykh merezh Internetu yak zasobu stvorennia imidzhu politychnoi vlady v Ukraini [On the use of Internet social networks as a means of creating the image of political power in Ukraine]. Visnyk Natsionalnoi yurydychnoi akademii Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho – Bulletin of the Yaroslav Mudryi National Law Academy of Ukraine. Series: Philosophy, philosophy of law, political science, sociology. 2. 143-154. URL: http://dspace.nulau.edu.ua/bitstream/123456789/8355/1/Sahan_143.pdf (in Ukrainian).(acessed 08.12. 2023).
14.Smith D. (2018) Sotsialni merezhi ta kiberbezpeka: vyklyky ta mozhlyvosti [Social networks and cybersecurity: challenges and opportunities]. Kiberbezpeka: osvita, nauka, tekhnika – Cybersecurity: education, science, technology. 3. 102-110.
15.Statystyka sotsialnykh merezh u 2023 rotsi [Social media statistics in 2023]. Statista : website. URL: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ (acessed 08.12. 2023).
16.Hahhard Kh. (2016) Sotsialni merezhi ta natsionalna bezpeka [Social networks and national security]. Natsionalna bezpeka i stratehichnyi vymir – National security and strategic dimension. 2. 88-97.
17.Chupryna L. (2021) Sotsialni merezhi yak instrument realizatsii hromadskykh initsiatyv [Social networks as a tool for implementing civic initiatives]. Tsentr doslidzhen sotsialnykh komunikatsii NBUV – Center for social communication research at NBUV: website. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrumentrealizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460 (in Ukrainian).(acessed 08.12. 2023).
18.Social Networking A Guide to Strengthening Civil Society through Social Media: website. URL: https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1866/SMGuide4CSO.pdf (acessed 08.12. 2023).

O.V. Karandin*, postgraduate student, Department of Marketing, Odessa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine).*

The role of social media in the country's defense capability.

The aim of the article. *Analyzing the impact of social media on defense capability, the article aims to determine their role in ensuring information security, maintaining morale and using them in crisis situations.*

The results of the analyses. *The results of the analyses reveal three key aspects of the role of social media in enhancing a country's defense capabilities. Fostering moral spirit and societal unity**:*** *the research underscores the significant role of social media in bolstering the moral spirit of the population and fostering societal unity. Through various mechanisms, these platforms have been found to positively influence public sentiment, creating a sense of collective identity and shared values. Ensuring information security via social media: an essential finding is the crucial contribution of social media to ensuring information security. The analyses indicate that these platforms serve as strategic instruments for disseminating accurate information, countering disinformation, and enhancing the overall cybersecurity posture of the nation. Using social media for crisis response: the research identifies the instrumental role of social media in effectively responding to crisis situations. By leveraging these platforms, authorities can promptly disseminate crucial information to the public, coordinate emergency responses, and mobilize support, showcasing the invaluable utility of social media in crisis management and response efforts.*

Conclusions and direction for further research. *It was determined that social media are becoming not only a means of communication, but also a strategic tool for ensuring information security. The growth of threats and risks requires the development and implementation of new strategies to protect against cyber attacks, disinformation and other threats originating from social media. The research showed that the use of social media can effectively support the morale of the society and the unity of the nation. The formation of a positive image of the defense forces through these platforms affects the formation of patriotic attitudes and readiness to defend the country. The role of social media in crisis response is also extremely important. With the help of these platforms, it is possible to quickly inform the public and coordinate assistance in emergency situations. All of this indicates that social media are becoming not only a platform for communication, but also a strategic tool for strengthening the defense capabilities of countries in the new realities of global security. Further exploration in this domain could involve a detailed examination of specific case studies where social media played a pivotal role in shaping a country's defense narrative. Analyzing instances of successful utilization of social media platforms during crises and conflicts can provide valuable insights for policymakers and defense strategists. Additionally, investigating the potential vulnerabilities and risks associated with the extensive use of social media in defense contexts is crucial to develop robust frameworks that safeguard national security in an evolving digital landscape. Moreover, further research endeavors could involve a detailed examination of specific case studies where social media played a pivotal role in shaping a country's defense narrative. Analyzing instances of successful utilization of social media platforms during crises and conflicts can provide valuable insights for policymakers and defense strategists. Additionally, investigating the potential vulnerabilities and risks associated with the extensive use of social media in defense contexts is crucial to develop robust frameworks that safeguard national security in an evolving digital landscape. Furthermore, studying the effectiveness of different strategies in using social media for defense purposes, including analyzing public reactions to information disseminated on military social networks and platforms, could be a fruitful avenue for future research.*

Keywords: social media, defense capability, information security, crisis situations, patriotic sentiments, geopolitical situation.

Надійшло до редакції*: 30 серпня 2023*

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

УДК 004.62 **JEL Classification: M 30, M 31, M 37, C 41**

Златова Ірина Олександрівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2891-4758
канд.екон.наук
доцент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖЕРІВ З GOOGLE ANALYTICS 4 (GA4)

У статті зосереджено увагу на проблемних або нових моментах роботи з Google Analytics 4. Визначено важливі відмінності GA4 від попередніх версій та роз'яснено який вплив це може мати на ефективність маркетингу, на прийняття бізнес рішень та витрати на маркетинг. За результатами статті спеціалісти матимуть змогу звернути увагу на важливі нюанси в роботі з веб аналітикою, краще налаштувати свою роботу та робити більш достовірні висновки. Також, можна побачити, як аналітика виглядає не тільки в одній компанії, а в різних компаніях, що дає уявлення про можливості інтерфейсу, його налаштування під свої задачі. Результати статті стануть корисними для фахівців, які прагнуть удосконалити свою роботу з веб-аналітикою, підвищити ефективність маркетингових заходів та зробити більш обґрунтовані висновки.

Ключові слова: цифровий маркетинг, GA4, Google Analytics.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.8

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сьогодні інструменти цифрового маркетингу кожної компанії включають Google Analytics. Сучасний digital-маркетолог повинен володіти навичками роботи з Google Analytics, щоб аналізувати цифрові метрики цільової аудиторії, ефективність маркетингу в цілому. Але діджитал-менеджери не були готові до такої кількості відмінностей між новою версією Google Analytics та старою. У вересні 2023 року майбутнє цифрового маркетингу кардинально змінилося з появою Google Analytics 4 та закриттям старої версії Google Analytics. У цьому дослідженні розглядаються основні проблеми та специфіка GA4.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Цифровий маркетинг також відомий як інтернет-маркетинг, але їхні фактичні процеси відрізняються один від одного

© 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)

оскільки цифровий маркетинг вважається більш цілеспрямованим, вимірюваним та інтерактивним. Термін "цифровий маркетинг" вперше був використаний у 1990-х роках. У 1993 році з'явився перший банер, на який можна було натиснути.

Простіше кажучи, цифровий маркетинг - це просування продуктів через Інтернет або будь-які інші електронні засоби масової інформації. За визначенням Інституту цифрового маркетингу, "цифровий маркетинг - це використання цифрових каналів для просування або продажу продуктів і послуг цільовим споживачам і компаніям". [3]

Цифровий маркетинг складається з десяти основних інструментів, кожен з яких має власне визначення:

1. SEO (Search engines optimization) – оптимізація сайту для пошукових систем, використовується для просування сайту в пошукових системах за ключовими запитами;

2. SMM (англ. Social media marketing) – маркетинг в соціальних мережах, поширення позитивної інформації про компанію та продукти в соціальних мережах, створення спільнот, заходи з підтримки впізнаваності компанії, купівля трафіку з соціальних мереж на основний ресурс компанії;

3. SMO (англ. Social media optimization) – оптимізація сайту для соціальних мереж, що передбачає оптимізацію ресурсу як для пошукових систем, створення контенту, який змушує користувачів поширювати власні соціальні мережі, ділитися, розміщувати пости, що веде на ресурс компанії;

4. Технологія Big Data – дослідження масивів даних великих обсягів;

5. Ігровий маркетинг – просування ігор, включаючи процес від створення гри до продажу гри та отримання прибутку від гри;

6. SEM (англ. Search engine marketing) – маркетингові заходи в пошукових системах, спрямовані на збільшення відвідуваності сайту за допомогою контекстної реклами Google Ads та інших – контекстно-залежних банерних або текстових оголошень, рекламних роликів, які з'являються безпосередньо під рядком пошуку або праворуч у видачі пошукової системи за певними запитами, а також на сайтах-партнерах контентної мережі;

7. Ремаркетинг – ретаргетинг, багаторазовий показ переглянутої раніше інтернет-реклами;

8. Мобільний маркетинг – адаптація ресурсів для оптимального відображення на мобільних пристроях, маркетингові заходи з просування ресурсу в мобільному інтернет-просторі, розробка і просування додатків для мобільних пристроїв;

9. E-mail-маркетинг – збір, обробка, сегментація електронних адрес користувачів, розробка рекламних текстових повідомлень і передача їх через електронну пошту;

10. Веб-аналітика – аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу.

Однією з галузей цифрового маркетингу, що найбільш динамічно змінюється, є веб-аналітика.

Google Analytics став одним з найпоширеніших інструментів веб-аналітики для веб-сайтів і мобільних додатків. На відміну від інших аналітичних програм, Google Analytics є досить універсальним і практичним інструментом, який містить найважливіші показники життєдіяльності веб-сайту або додатку.

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

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Оскільки оновлення Google Analytics було випущено в липні 2023 року, а функціонування старих версій було припинено у вересні 2023 року, на даний момент доступно недостатньо досліджень GA4.

Існують поодинокі дослідження, але вони використовують єдине актуальне джерело інформації, а саме Analytics Help. [4] Вся інформація, яку мають маркетологи, міститься в єдиному джерелі - офіційній документації Google.

Згідно з документацією Google "Google Analytics 4 (GA4) – це новий тип ресурсу, що [1]:

- збирає дані веб-сайту й додатка, щоб краще відстежити шлях клієнта до конверсії;
- використовує дані на основі подій, а не сеансів;
- має налаштування, що забезпечують захист конфіденційності, наприклад відстеження без файлів cookie, і може моделювати поведінку й конверсії;
- включає функції, що спрощують прогнозування показників;
- інтегрується в медіаплатформи, щоб покращувати взаємодію з веб-сайтами й додатками [1].

Дане дослідження відрізняється тим, що всі висновки про нову аналітику зроблено не лише з офіційної документації, а з практики роботи на живих акаунтах Google Analytics 4 працюючих компаній.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідити популярні метрики та показники в Google Analytics 4, порівняти дані зі старою версією Google Analytics. Для досягнення поставленої мети порівняно декілька акаунтів Google Analytics різних сайтів, різних компаній та платформ, що працюють на різних ринках, виявлено спільні риси для цих акаунтів. Для аналізу використовувались звіти, що найчастіше використовуються фахівцями, які практикують в сфері e-commerce.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За декілька місяців роботи з оновленим сервісом вдалось помітити наступні проблеми:

Проблема 1. Нова аналітика з'являється в кабінеті Google Analytics із затримкою в 1 день. Немає можливості відстежувати важливі показники сайту в режимі онлайн (рис. 1).

Як видно, дані за 12 грудня не відображуються. Частково дані присутні в такому джерелі трафіку як (not set), тобто це загальні сеанси, які починають потрапляти в статистику, але ще не визначено, з якого саме джерела трафіку ці клієнти.

Проблема 2. Відсутність кваліфікованих кадрів. Інтерфейс нової аналітики повністю відрізняється від старих версій (рис. 2, рис. 3) Через це важко знайти популярні звіти, такі як, наприклад, пошукові запити в пошуку на сайті. Фахівцям з аналітики та маркетологам, менеджерам доводиться заново вивчати функціонал та інтерфейс. Компаніям доводиться шукати нових спеціалістів, що вже встигли розібратися з новою системою на правильно налаштувати її. На ринку мало фахівців, які добре орієнтуються в сервісі. Через що можливі прийняття неправильних бізнес рішень з використанням нової аналітики та втрата часу, неспроможність швидко реагувати на зміни динаміки.

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

	Джерело / канал сеансу	Користувачі	Сеанси	Кількість подій Усі події	Загальний дохід	Коефіцієнт конверсії на сеанс Усі події
	показати всі рядки	46 порівняно з 820 ↓ -94,39%	52 порівняно з 1 211 ↓ -95,71%	621 порівняно з 14 562 ↓ -95,74%	0,00 грн. порівняно з 42 828,00 грн. ↓ -100%	1,92% порівняно з 6,69% ↓ -71,25%
1	(not set)					
	12 груд. – 12 груд. 2023 р.	46	52	621	0,00 грн.	1,92%
	11 груд. – 11 груд. 2023 р.	0	0	0	0,00 грн.	0%
	% change	0%	0%	0%	0%	0%
2	(direct) / (none)					
	12 груд. – 12 груд. 2023 р.	0	0	0	0,00 грн.	0%
	11 груд. – 11 груд. 2023 р.	127	235	2 226	2 349,00 грн.	2,13%
	% change	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%
3	google / cpc					
	12 груд. – 12 груд. 2023 р.	0	0	0	0,00 грн.	0%
	11 груд. – 11 груд. 2023 р.	510	702	8 089	30 072,00 грн.	8,26%
	% change	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%
4	google / organic					
	12 груд. – 12 груд. 2023 р.	0	0	0	0,00 грн.	0%
	11 груд. – 11 груд. 2023 р.	225	307	4 247	10 407,00 грн.	5,86%
	% change	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%

Рисунок 1 – Дані GA4 у порівнянні з попереднім днем (звіт за джерелами трафіку сформовано 12 грудня 2023 у порівнянні з 11 грудня 2023)

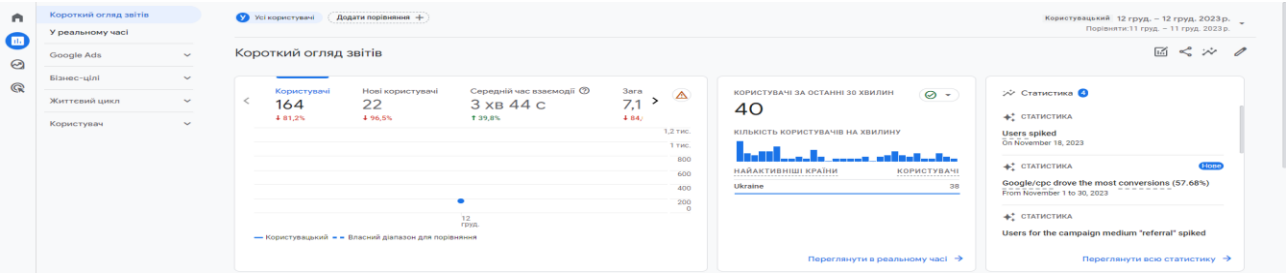


Рисунок 2 – Інтерфейс GA4

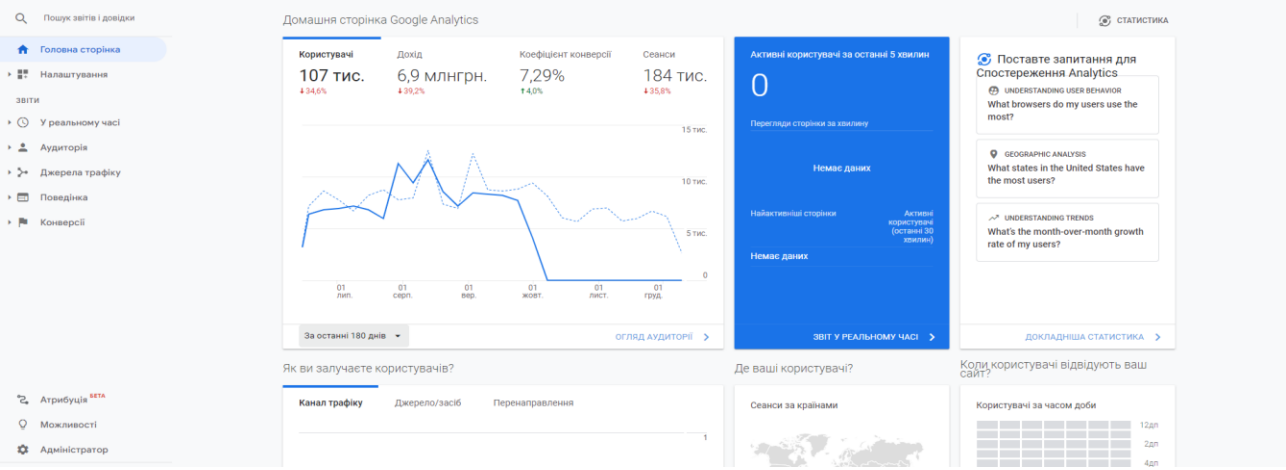
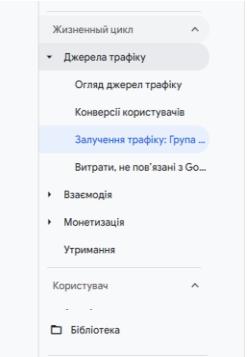


Рисунок 3 – Попередня версія Google Analytics

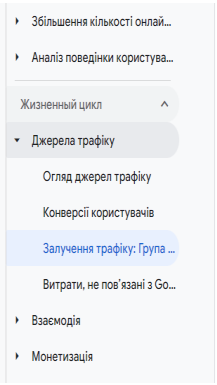
ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Проблема 3. Різні звіти показують дані, що протирічать один одному. На прикладі звіту за джерелами трафіку можна переконатися, що аналітика розподіляє дохід між джерелами кожен раз по-різному. (рис. 4, рис. 5). Наприклад, кількість користувачів, що перейшли на сайт з органічного пошуку за звітом Групи каналів дорівнює 8413 користувачів, а за звітом джерела/каналу сеансу – 8287. Так само по іншим джерелам дані можуть відрізнятися в залежності від того, який саме розподіл буде вибрано.



	Група каналів з...ана із сеансом	Користувачі	Сеанси	Кількість подій (Усі події)	Загальний дохід	Коефіцієнт конверсії на сеанс (Усі події)
		31 985 100% від загального підсумка	52 783 100% від загального підсумка	642 305 100% від загального підсумка	1 806 082,00 грн. 100% від загального підсумка	6,65% Сер. 0%
1	Paid Search	12 760	19 318	260 842	1 004 545,00 грн.	9,91%
2	Organic Search	8 413	12 769	171 899	366 805,00 грн.	5,77%
3	Direct	7 648	12 091	124 236	247 853,00 грн.	3,87%
4	Cross-network	2 775	4 144	44 428	112 286,00 грн.	5%
5	Organic Social	1 946	2 216	16 551	14 660,00 грн.	1,31%
6	Display	1 186	1 535	9 110	5 061,00 грн.	0,59%
7	Referral	458	795	8 194	43 417,00 грн.	10,82%
8	Unassigned	328	471	4 176	10 131,00 грн.	4,46%
9	Mobile Push Notifications	309	609	2 869	1 324,00 грн.	0,66%

Рисунок 4 – Звіт Залучення трафіку за групою каналів, пов’язаних з сеансом



Введіть пошуковий запит... Рядків на сторінці: 10 Перейти до: 1 1–10 з 19

	Джерело / канал сеансу	Користувачі	Сеанси	Кількість подій (Усі події)	Загальний дохід	Коефіцієнт конверсії на сеанс (Усі події)
		31 609 100% від загального підсумка	52 270 100% від загального підсумка	636 679 100% від загального підсумка	1 797 033,00 грн. 100% від загального підсумка	6,68% Сер. 0%
1	google / cpc	16 393	24 951	314 380	1 121 892,00 грн.	8,53%
2	google / organic	8 287	12 603	169 906	362 722,00 грн.	5,81%
3	(direct) / (none)	7 648	12 091	124 236	247 853,00 грн.	3,87%
4	tiktok.com / referral	643	680	6 183	5 777,00 грн.	1,62%
5	eSputnik-promo / webpush	309	609	2 869	1 324,00 грн.	0,66%

Рисунок 5 – Звіт залучення трафіку за джерелом/каналом сеансу

Проблема 4. Перелік стандартних звітів відсутній**.** Всі звіти повністю кастомізовані для акаунту і налаштовуються з нуля спеціалістами. Іншими словами, основні звіти залежать від налаштувань кожного окремого акаунту, на відміну від стандартних звітів старої версії аналітики, які були однаковими для основної маси акаунтів. Таким чином, якщо спеціаліст вже ознайомився з аналітикою свого сайту, то при переході в іншу компанію він буде змушений заново вивчати специфіку налаштованих там звітів. Переконатися в тому, як відрізняється список звітів та назва звітів можна завдяки рис. 6.

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

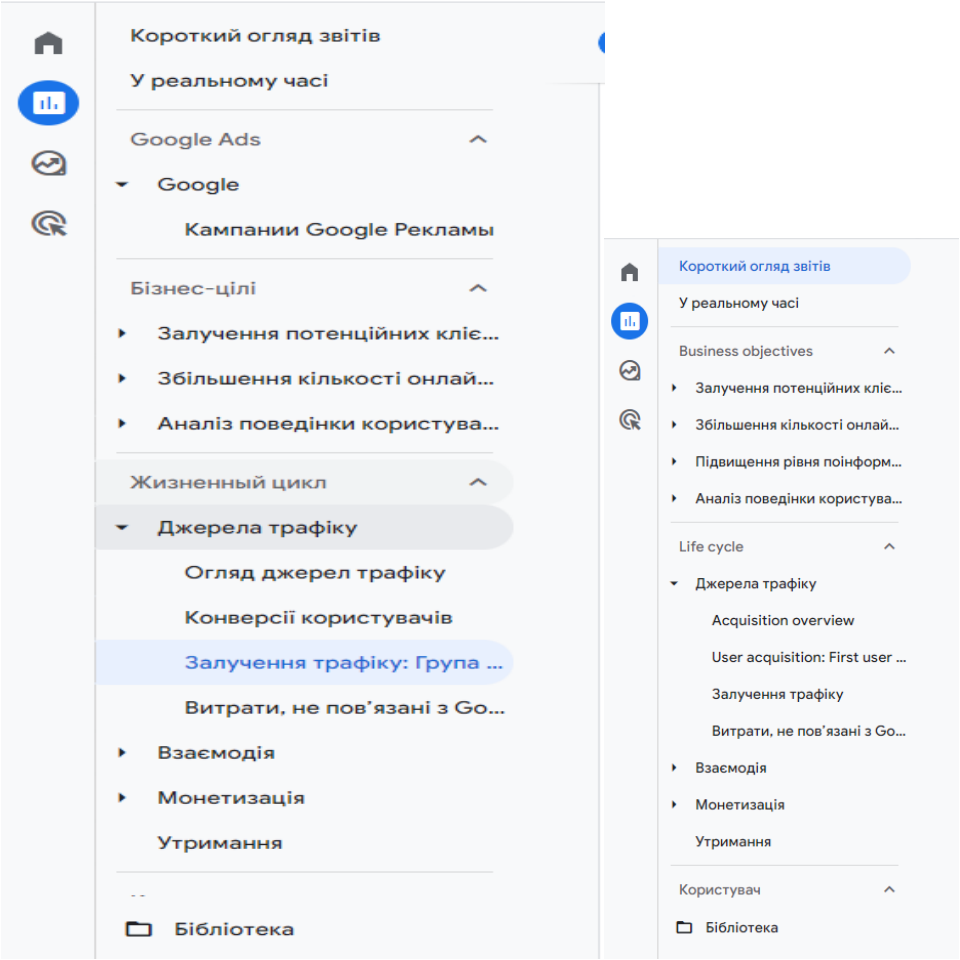


Рисунок 6 – Перелік звітів в компанії №1 у порівнянні з компанією №2

Проблема 5. З'явилися нові канали трафіку, яких не було раніше. Google документація Analytics Help надає розшифровку цих каналів трафіку (табл. 1).

Цікаво те, що, наприклад, медійні кампанії в розшифровці вказані одночасно в двох каналах: в Cross-network та в Display. Через це не зовсім зрозуміло, як саме йде підрахунок даних.

Проблема 6. Невідповідність даних. Дані аналітики відрізняються від даних з інших систем обліку. Наприклад, за даними GA4 загальний дохід сайту становить 1 803 827 грн, а за даними внутрішньої аналітики в компанії загальний дохід складає 2 244 412 грн. Тобто йде мова про те, що GA4 не відстежує повні дані та надає неповну статистику. Відхилення в такому разі виявлено близько 19,6%. Є ризики не побачити справжню ефективність джерел, або пропустити ефективні джерела доходу.

Звичайно, крім проблем є й позитивні зміни, наприклад, конструктор звітів. Але він також потребує часу на освоєння. Ті самі можливості конструктору, що раніше були в звичайних звітах, тепер заховані в інтерфейсі та потребують ретельного пошуку.

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

Таблиця 1 – Канали трафіку в GA4 [2]

Канал	Опис
Affiliates	Афіліати – це канал, через який користувачі потрапляють на ваш сайт/додаток за посиланнями на сайтах-партнерах.
Audio	Аудіо - це канал, яким користувачі потрапляють на ваш сайт/додаток через рекламу на аудіоплатформах (наприклад, подкаст-платформах).
Cross-network	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки оголошенням у різних мережах (наприклад, у пошуковій і медійній).
Direct	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши збережене посилання чи ввівши вашу URL-адресу.
Display	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки медійним оголошенням, зокрема рекламі в Медійній мережі Google.
Email	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання в листі.
Mobile Push Notifications	Це канал, за допомогою якого користувачі, що не активно використовують ваш сайт або додаток, відкривають його, натиснувши посилання в повідомленні на мобільному пристрої.
Organic Search	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання без реклами в результатах звичайного пошуку.
Organic Shopping	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання без реклами на торговельному сайті (наприклад, Amazon чи ebay).
Organic Social	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання без реклами в соціальній мережі (наприклад, у Facebook чи Твіттері).
Organic Video	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання без реклами у відео (наприклад, на YouTube, у TikTok чи Vimeo).
Paid Other	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки рекламі в інших ресурсах (не на торговельному чи пошуковому сайті, у соціальній мережі чи відео).
Paid Search	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки рекламі на пошукових сайтах (наприклад, Bing, Baidu чи Google).
Paid Shopping	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки платній рекламі на торговельному майданчику (наприклад, Amazon чи ebay) чи власному сайті роздрібного продавця.
Paid Social	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки рекламі в соціальній мережі (наприклад, у Facebook чи Твіттері).
Paid Video	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки рекламі у відео (наприклад, у TikTok і Vimeo чи на YouTube).
Referral	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання без реклами на іншому сайті (наприклад, у блозі чи на сайті новин).
SMS	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання в текстовому повідомленні.

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

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Можна зробити висновок, що прості речі в інтерфейсі більш ускладнилися, звичні звіти стали складнішими. Деякі дані так і не вдалося знайти.

Маємо наступні результати:

1. Неможливо відстежувати ефективність рекламних джерел в режимі онлайн. Особливо у випадку нестабільної динаміки продажів під час війни неможливо гнучко регулювати витрати на рекламу в залежності від доходу сайту. Неможливо побачити ефект в реальному часі, наприклад, переходи за трекінг посиланням з UTM міткою, з якою інтенсивністю користувачі рекламного каналу натискають на посилання. Уявіть собі, що ви розмістили посилання в новому рекламному каналі і хочете побачити чи цікаве це посилання для нової аудиторії. Ви не зможете побачити кількість переходів в першу годину роботи посилання, а тільки наступного дня.

2. Треба шукати нові кадри для налаштування нової аналітики.

3. Неточний трекінг. Виходячи з того, що дані по звітам різні. Немає довіри до даних в тій мірі, що були раніше. Можлива подвійна трактовка даних.

1. Analytics Help. [GA4] Представляємо нове покоління Analytics – Google Analytics 4 [Електронний ресурс]. URL:https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=uk. (дата звернення 12.10.2023).
2. Analytics Help. [GA4] Групування каналів за умовчанням [Електронний ресурс]. URL:https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=uk&sjid=5205505216336985182-EU. (дата звернення 12.10.2023).
3. Історія та еволюція цифрового маркетингу: Monnappa, A. (н.д.). The history and evolution of Digital Marketing [Електронний ресурс]. URL: https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article. (дата звернення 12.10.2023).
4. McGuirk, M. (2023). Performing web analytics with Google Analytics 4: a platform review. *Journal of Marketing Analytics*, 1-15.

1. Analytics Help. [GA4] Introducing the next generation of Analytics – Google Analytics 4 [Online]. URL: https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=uk. (accessed 12.10.2023).
2. Analytics Help. [GA4] Default channel grouping [Online]. URL: https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=uk&sjid=5205505216336985182-EU. (accessed 12.10.2023).
3. History and Evolution of Digital Marketing: Monnappa, A. (n.d.). The history and evolution of Digital Marketing [Online]. URL: https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article. (accessed on 12.10.2023).
4. McGuirk, M. (2023). Performing web analytics with Google Analytics 4: a platform review. Journal of Marketing Analytics, 1-15.

Zlatova Iryna, *PhD (Economics), Docent of the Department of Marketing of the Odessa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine).*

Specifications of work of marketing managerswith GOOGLE ANALYTICS 4 (GA4).

The aim of the article. *The purpose of the article is to analyze the main pitfalls and specifics of GA4 and to describe the main problems that have arisen while using GA4.*

Analysis results. *Several Google Analytics accounts of different websites, different companies and platforms operating in different markets were compared, and common features for these accounts were identified. The reports used for the analysis were those most commonly used by e-commerce professionals.*

Conclusions and directions for further research.

1. It is impossible to track the effectiveness of online advertising sources. Especially in the case of unstable sales dynamics during the war, it is impossible to flexibly adjust advertising costs depending on the site's income. It is impossible to see the effect in real time, for example, clicks on a tracking link with a UTM tag, with what intensity users of the advertising channel click on the link. Imagine that you have placed a link in a new advertising channel and want to see if this link is interesting for a new audience. You won't be able to see the number of clicks in the first hour of the link's operation, but only the next day.

2. You need to look for new footage to set up new analytics.

3. Inaccurate tracking. Based on the fact that the data in the reports are different. There is no trust in the data to the extent that there was before. Possible double interpretation of data.

Conclusions and areas for further research are outlined as follows:

Challenges in Online Advertising Tracking: The text highlights the difficulty in tracking the effectiveness of online advertising sources, particularly in situations of unstable sales dynamics, such as during times of conflict. The inability to flexibly adjust advertising costs based on the site's income is emphasized. Real-time monitoring challenges are discussed, illustrating the complexity of gauging the immediate impact of advertising efforts, including tracking UTM-tagged links and understanding the intensity of user interactions with the link.

Constant Search for New Analytics Approaches: The second point underscores the need to continuously seek new methods and approaches for setting up analytics. In a dynamic digital landscape, the ever-evolving nature of online platforms and marketing channels necessitates a proactive approach in discovering and implementing fresh analytical techniques.

Issues with Tracking Accuracy: The text explores the problem of inaccurate tracking, citing disparities in data within reports and a diminished level of trust in the data compared to previous versions of Google Analytics. The potential for double interpretation of data is discussed, raising concerns about the reliability and precision of the insights provided by GA4. Exploring these challenges in online advertising tracking and the constant need for new analytics approaches underscores the evolving landscape of digital marketing, requiring marketers to adapt to uncertainties and seek innovative strategies for accurate data interpretation.

Keywords: digital marketing; GA4; Google Analytics.

Надійшло до редакції: *20 червня 2023*

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

УДК 339.1 **JEL Classification M31, M20, O10, D60**

Давидова Ганна Віталіївна
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-0300-4423
асистент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

В статті досліджено ключові групи клієнтів підприємства громадського харчування «AromaKava». Розроблено матрицю сегментів для на основі віку, доходу, смакових уподобань, демографічних, поведінкових, соціальних, психографічних чинників. Виділено специфіку клієнтів за часом доби. Досліджено тип конкуренції на ринку кав'ярень та проаналізовано поведінку основних конкурентів - «Франс.ua», «Львівські круасани», «BrownCup». Проведено порівняння вражень про заклад і думок споживачів про смак продукції. Визначено переваги та недоліки досліджуваного підприємства і конкурентів. Виділено частки ринку та темпу росту ринку кожного з підприємств, особливості зв'язків між продуктом і споживачем. Запропоновано конкурентні стратегії диференціації для кожної з цільових аудиторій: диференціація товарів, цін, іміджу, персоналу. Розроблено заходи для реалізації маркетингових стратегій та очікувані від них результати.

Ключові слова: маркетингова стратегія, товари повсякденного попиту, сегмент, диференціація, конкуренція.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.9

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. В конкурентній боротьбі, щоб вижити підприємствам слід приділити велику увагу маркетингу та збуту. Господарська діяльність підприємства приречена на провал, якщо йому бракує знань про закономірності товаропросування, місткість ринку, активність конкурентів, стан попиту і пропозиції, зміни у потреб покупців. Інформація про стан економіки й ефективність ринкових механізмів – конкуренції, ціноутворення, попиту і пропозиції, податків, грошей, та інших процесів помітно змінює порядок функціонування господарських систем. Така обізнаність дає можливість прогнозувати динаміку попиту і пропозиції, встановлювати зв'язок між виниклими потребами і споживчими властивостями товарів, підвищувати якість та ефективність управлінських дій. Тому підприємству важливо мати мобільну систему вивчення ринку, яка б оперативно й адекватно реагувала на постійну зміну обставин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Проблемам 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)

приділяється багато уваги вітчизняними та зарубіжними фахівцями, такими як Окландер М.А., Яшкіна О.І., Шафалюк О.К., Борисова Т.М., Лилик І.В. В їх працях детально розглянуті теоретичні засади і методи управління збутом, ціноутворенням на підприємствах, основні заходи з оптимізації цього процесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Якщо в період війни має місце стагнація у всіх сферах виробництва, то громадське харчування зазнає найменших руйнувань при зростанні конкуренції.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження маркетингових стратегій просування товарів повсякденного попиту підприємств громадського харчування в умовах зростання конкуренції.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Підприємство громадського харчування «AromaKava» знаходиться в сегменті ресторанного та кавового обслуговування. Галузь кавового та ресторанного обслуговування об’єднує два важливих сегменти гастрономічної індустрії, які спеціалізуються у приготуванні та подачі їжі та напоїв, включаючи каву. Ці два сегменти можуть взаємодіяти та поєднуватися в різних форматах закладів, включаючи:

– ресторани з кавовими меню;

– кавові ресторани (спеціалізуються на каві та кавових напоях, але також надають обіди, вечері та інші страви);

– кав’ярні з ресторанним обслуговуванням;

– мережі кав’ярень та ресторанів (можуть об’єднувати обидва сегменти, маючи мережу кав’ярень та ресторанів.

«AromaKava» є мережою кав'ярень та ресторанів. Основний товар – послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, продукції власного виробництва. На ринку кав’ярень України компанія «AromaKava» працює в 45 містах України і відкрила 350 кав’ярень.

Кав’ярні працюють за єдиним стандартом:

– формат кав’ярень може бути різним – як експрес-тип «острівки», так і кав'ярні зі входом і власною кухнею;

– заклади витримані в єдиному стилі;

– основна гамма в інтер’єрі – світлий і темний коричневий з вкрапленнями корпоративних кольорів помаранчевого і блакитного.

У мережі кав’ярень працюють близько 3000 бариста, супервайзерів, тренерів, кухарів та директорів. Офіційне працевлаштування не є обов’язковою умовою для роботи. На посаду бариста можна влаштуватись без досвіду, компанія самостійно навчає персонал технології приготування та стандартам обслуговування. Не всі бариста мають достатню кваліфікацію, внаслідок чого від покупців поступає значна кількість скарг. Тому такий підхід до працевлаштування не можна вважати досконалим.

«AromaKava» позиціонує себе як середньоціновий бренд, тобто ціни є прийнятними для більшості клієнтів і зазвичай відповідають середньому рівню цін на ринку ресторанного і кавового обслуговування. Ціна на продукцію однакова для всіх міст України. Діє дисконтна програма, регулярні акції, знижки, а також компанія має власний мобільний додаток.

Ключова цінність, яку задовольняє послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, продукції власного виробництва – задоволення потреби в місці для проведення

,

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

дозвілля, місце зустрічі та спілкування; розуміння товару як пропозиції атмосфери європеїзованої молоді. Товаром у реальному виконанні є кавові напої, чаї, продукція власного виробництва. Мережа кав'ярень «AromaKava» має широкий та глибокий асортимент. До ширини асортименту відносяться: класична кава, сезонні напої, авторські напої, чаї, десерти, випічка та сендвічі, вагова кава, фірмова продукція. Залежно від сезону компанія пропонує літнє або зимове меню, наприклад, лимонад або мохіто влітку, імбирне американо або мигдалеве какао взимку. Окрім напоїв, «AromaKava» пропонує споживачам великий вибір десертів.

Створення матриці сегментів для бізнесу допомагає ідентифікувати ключові групи клієнтів та визначити, як краще залучати та обслуговувати кожен сегмент. Розробимо матрицю сегментів для підприємства громадського харчування «AromaKava» на основі віку, доходу, смакових уподобаннь; демографічних, поведінкових, соціальних, психографічних чинників.

1. Жінки і чоловіки у віці від 16 до 23 років, з незакінченою вищою освітою, які живуть за кошти батьків або мають підробіток з заробітною платою близько 5000 грн. на місяць. Такі покупці слідкують за трендами, користуються акційними пропозиціями компанії, пробують новинки з меню, напої на безлактозному молоці, часто купують напої у великих стаканах. Звертають увагу на дизайн інтер'єру, продукції, музику в закладі; можуть слідкувати за закладом в соціальних мережах. Енергійні, молоді, завжди кудись поспішають, слідкують за зовнішністю; великий вплив на них мають відгуки друзів, осіб, якими вони захоплюються. Можуть бути як «найвірнішими фанатами», так і «найбільшими хейтерами». Наявність Wi-Fi та можливість робити фотографії та публікувати їх може бути важливими для них. Клієнти можуть бути вразливими до сезонних пропозицій, таких як осінні чи зимові напої.

2. Жінки і чоловіки у віці від 23 до 35 років, що мають постійну роботу та заробіток від 10000 грн на місяць, можуть мати дитину. Більш консервативні, ніж перший сегмент, для себе частіше обирають класичні напої з молоком (лате, капучіно), для дитини можуть обрати чай, молочний коктейль. Як і перший сегмент, користуються акційними пропозиціями компанії, але самостійно не дізнаються про них, їх треба інформувати. Часто замовляють до кави десерт або випічку. Багато людей в цьому віці активно працюють і можуть шукати місця для робочих зустрічей або відпочинку під час перерв. Часто залишають відгуки; для них важлива швидкість та доступність.

3. Жінки і чоловіки у віці від 35 до 55 років, які мають постійну роботу 5/2 з доходом від 16000 грн, мають сім'ю. Третій сегмент не проінформований про кавову культуру, зазвичай замовляє найдешевшу позицію в меню – еспресо або американо, тому що вважає ціни компанії зависокими; не купує супутню продукцію. Звертають велику увагу на назву та чистоту закладу, на те, як персонал обслуговує їх. Найважливіший фактор при прийняті рішення – ціна; також ексклюзивність та смак. Люди, які приходять в кав'ярні з дітьми або родинними членами. Не люблять шум. Шукають місце зі спокійною атмосферою.

Також потрібно зазначити, що потоки клієнтів поділяються за часом доби: з 7 до 10 ранку – працівники найближчих офісів приходять за чашкою кави або снідати, після обіду з'являється багато студентів, а ввечері збираються всі упереміж для проведення дозвілля.

Оптимальною структурою сегменту та оптимальним рішенням для компанії буде робота, зорієнтована на перший та другий сегмент, тому що ці люди обізнані в культурі

,

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

споживання кави. Покупці мають значну ринкову силу. «AromaKava» зазвичай пропонує для цільової аудиторії акційні пропозиції, розробляє меню, цінову політику та стандарти обслуговування з урахуванням особливостей поведінки цих сегментів.
Важливим фактором при розробці маркетингової стратегії є фактор мікросередовища – конкуренти. Тип конкуренції на ринку кав'ярень – монополістичний, товар диференційований, на ринку конкурують багато малих та середніх підприємств. Конкуренція є видовою, тобто виробники аналогічних товарів (призначених для однієї цілі) змагаються між собою, але товари відрізняються якимись суттєвими параметрами.

У якості конкурентів було обрано наступні компанії:

– Кав'ярня-пекарня «Франс.ua». Існують точки як мобільні, так і повноцінні кафе на всій території України. Підприємство на початку діяльності спеціалізувалося на випічці, а кава вважалась супутньою продукцією, але зараз багато покупців заходять до «Франс.ua» тількі за чашкою кави, тому наразі ця мережа є основним конкурентом «AromaKava». Кав'ярня приділяє велику увагу оформленню інтер'єру та екстер'єру – приємні кольори, лаконічний дизайн і вдало створена атмосфера затишку.

– Кав'ярня-пекарня «Львівські круасани». Представлена у 42 містах України, загалом має більше 100 торгових точок. Окрім кавових напоїв, компанія пропонує споживачам круасани власного приготування. Компанія також має широкий та глибокий асортимент напоїв та випічки.

– Кав'ярня «BrownCup». Наразі представлений 21 заклад в Києві, Запоріжжі, Дніпрі, Львові, Одесі та Харкові. Особливістю є те, що працює тільки на одному сорті кави – арабіці. Поступово впроваджує нові технології приготування, які притаманні «третій» хвилі еволюції кавового ринку.

Конкуренти широко представлені в Україні, територіально близько розташовані в районах міст, мають однакову концепцію з «AromaKava», однакового споживача, задовольняють одну й ту саму проблему покупця, а також на всіх підприємствах є можливість відкрити заклад по франшизі.

У табл. 1 розглянемо асоціації споживачів щодо кав'ярень, перше враження про заклад і думку про смак продукції на основі споживчих відгуків.

Таблиця 1 – Асоціації, перше враження, думки про смак продукції досліджуваного підприємства з конкурентами

Назва	Перше враження	Асоціації	Смак
AromaKava	– яскравий інтер'єр – задовільні ціни – швидке обслуговування – мінімалізм – доволі брудно – довге обслуговування	–гарна музика –кава взимку – затишно –запах кави – душевні розмови	–широкий асортимент –спеціалізація на напоях – справжня запашна кава –цікаві сезонні напої
	Погана кваліфікація персоналу		
Франс.ua	– смачно; – дуже багате меню; – чисто; – молодий ввічливий висококваліфікований персонал – «як вдома»	–асоціюється з смачною запашною домашньою випічкою –багато світла –молодість та увага –затишок та спокій – «моє улюблене місце»	– різноманітний асортимент (круасани, мафіни, рафаело, пироги з різними начинками) –«вишукана» кава –найкраща випічка – відмінне співвідношення ціна-якість

,

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

Продовження табл. 1

Львівські круасани	–приємний дизайн –тепла атмосфера – ароматно –високі ціни –мало місця	–спокійна атмосфера – сучасна фонова музика –місце для зустрічі з друзями	– великий вибір круасанів – різноманітність начинки, на будь-який смак – випічка запашна, апетитна – напої не дуже якісні
	Багато людей – мало місця; високі ціні; несмачна кава.		
BrownCup	–яскравий інтер'єр – приємний запах –затишно –зручно –смачно –ввічливий персонал	–домашній затишок –запашна кава –тепло –для ділових зустрічей – американський стиль	– найкращі на смак кава та какао –різноманітний асортимент – веган меню –великий вибір цікавих наповнювачів для лате
	Бувають великі черги з якими персонал не справляється; влітку жарко.		

Розглянемо інші фактори для порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами, яке наведено у табл. 2.

Таблиця 2 – Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами

Показник	Од. вим.	Значення показника				Висновок
		AromaKava	Франс.уа	BrownCup	Львівські круасани	
Кількість точок продажу	шт.	350	>200	50	>160	сильна
Візуал та лаконічність сайту	+/–	+	+	+	+	нейтральна
Ціна за 1 чашку каву(амери кано)	грн.	19	18	19	19	нейтральна
Кваліфікація персоналу	+/–	–	+	+	–	слабка
Рейтинг кав'ярні на сайті відгуків (Tr upadvisor)	макс. 5	3,5	4,5	4,3	4	слабка
Системи знижок	шт.	2	2	1	1	сильна
Брендовані матеріали	+/–	+	+	–	–	сильна
Підписни у соц. мережах	шт.	42 тис.	8577	7764	27,7 тис.	сильна
Альтернативні види кави	+/–	–	–	–	–	нейтральна
Власне виробництво	+/–	+	+	–	+	нейтральна

Порівнявши досліджуване підприємство з конкурентами, можна визначити, що:

«AromaKava» має низьку кваліфікацію персоналу та поганий рейтинг на сайті відгуків.

«Франс.ua» має найбільшу кількість гарних показників і відгуків від споживачів.

,

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

«BrownCup» має більше гарних відгуків, ніж поганих, середні показники.

«Львівські круасани» має має однакову кількість позитивних та негативних відгуків споживачів, низькі показники.

У табл. 3 визначимо переваги кожнго підприємства. Проставимо знаки «+» для факторів у списках, які відносяться до підприємства, «–», які не відносяться. Після того як плюси й мінуси додані в усіх чотирьох блоках, отримуємо загальну оцінку сильних сторін конкурентів.

Таблиця 3 – Визначення переваг досліджуваного підприємства та конкурентів

Назва / Фактор	AromaKava	Франс.уа	BrownCup	Львівські круасани
Ефективна реклама	+	-	-	+
Уміння професійно вести конкурентну боротьбу	+	+	+	+
Надійний професійний менеджмент	-	+	-	-
Впізнаванність бренду	+	-	+	+
Вдале розташування магазинів	+	+	-	+
Статус міжнародного бренду	-	+	+	+
Високі об’єми реалізації продукції.	+	+	+	+
Гарна система навчання	-	+	+	-
Стабільний прибуток	+	+	+	+/-
Широкий асортимент продукції	+	+	+	+
Висновок	70%	80%	70%	60%/70%

Отже, «Франс.ua» має найбільші відсотки за критерієм переваг; «AromaKava» та «BrownCup» мають однакові показники; «Львівські круасани» має найнижчі показники. Для того, щоб чіткіше бачити картину на ринку, визначимо показники частки ринку та темпу росту ринку для конкурентів (табл. 4).

Таблиця 4 – Розрахунки части ринку та темпу росту ринку конкурентів

№ п/п	Продукція підприємства	Обсяг реалізації конкурентів, тис. грн.	Обсяг реалізації по роках, тис. грн.		Темп росту ринку %	Частка ринку %
			2022	2023		
1	AromaKava	20776	6589	7293	110,68%	25,98%
2	Франс.ua	20430	6966	7639	109,66%	27,22%
3	BrownCup	22024	5634	6045	107,29%	21,54%
4	Львівські круасани	20977	6457	7092	109,83%	25,27%
5	Разом			28069		

Таким чином, маємо:

– «AromaKava»: частка ринку 25,98%, темп росту ринку 110,68%.

,

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

– «Франс.ua»: частка ринку 27,22%, темп росту ринку 109,66%.

– «BrownCup»: частка ринку 21,54%, темп росту ринку 107,29%.

– «Львівські круасани»: частка ринку 25,27%, темп росту ринку 109,83%.

Найбільшою маркетинговою небезпекою для «AromaKava» буде «Франс.ua», адже має найбільшу кількість позитивних відгуків та асоціацій, найбільшу кількість переваг та кількісних показників, високу частку ринку та темп росту ринку;

«BrownCup» посідає друге місце за рейтингом небезпеки, має приблизно однакові параметри з «AromaKava»;

«Львівські круасани» є найменшою небезпекою.

В сучасних умовах коли на ринку наявний високий рівень конкуренції, підприємствам необхідно обирати відповідну конкуренту стратегію, яка б дала можливість захищати свій сегмент ринку, від дій конкурентів, а також забезпечити високу конкурентоспроможність товару.

Однією з найефективніших стратегій у ринковій боротьбі є стратегія диференціації. Стратегія диференціації опирається на дослідженні потреб споживачів та створення торгової пропозиції відмінної від конкурентів за допомогою: упаковки, сервісу, особливих споживчих властивостей товару.

Стратегія диференціації − одна із загальних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визначається важливим достатньою кількістю споживачів. З метою того, щоб покупці стали більш лояльними до фірми, товарів фірми, що зумовить створення захисту від стратегій конкурентів, підберемо стратегії диферціації для кожного сегменту споживачів компанії «AromaKava»:

1. Сегмент «жінки і чоловіки у віці від 16 до 23 років». Для цієї групи споживачів найбільше підійде іміджева диференціація, адже вони звертають велику увагу саме на імідж, дизайн, загальну атмосферу закладу, часто користуються соціальними мережами, люблять, коли щось «виділяється» і загалом енергійні, люблять різні цікаві ініціативи та пробувати нове. Диференціація у сфері іміджу реалізується через такі засоби: символіка, засоби масової інформації, атмосфера, події.

Символіка як засіб іміджевої диференціації передбачає створення фірмових ідентифікаційних символів – товарного знаку, товарної марки, слогану, кольору тощо.

У іміджевій диференціації велику роль відіграють засоби масової інформації**:** оригінальне подання інформації про фірму та її товари на радіо, телебаченні, пресі підкреслюють певні відмінності фірми від конкурентів.

Відмінність фірмової атмосфери створюється через приміщення, в якому розташована фірма, його архітектурний дизайн, інтер'єр. Наприклад, банки, намагаючись створити собі престижний імідж і викликати довіру у реальних та потенційних клієнтів, обирають вдале місце свого розташування, створюють певний дизайн офісу, використовують оригінальні оздоблювальні матеріали, купують престижні офісні меблі.

Події як засіб диференціації відзначають фірму від інших через її спонсорську діяльність.

«AromaKava» вже має певну символіку закладу, але для того, щоб краще виділятися серед конкурентів, їм необхідно удосконалити її, тобто вигадати слоган, попрацювати над логотипом, можливо, придумати «маскот» для фірми, який буде головним «впізнавальним знаком».

,

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

Компанія вже має певну популярність в соціальних мережах – це є її сильною стороною, тому їй слід і далі розвиватися в цьому аспекті. Соціальні медіа – найбільш дієвий спосіб інформування цього сегменту.

Підприємству слід приділяти більше уваги фізичному оточенню закладів: місцю розташування, наявності знаків показчиків, ландшафту, місцю паркування автомобілів і іншого транспорту, зовнішнім атрибутам закладів, дорогам та площадкам перед закладом, дизайну закладу, освітленню та чистоті закладів, вивіскам, зручності, безпеці умов праці, запаху, рівню шуму, температурі, розташуванню меблів в закладі.

Фірмі слід розробити систему заходів, спрямовану на якусь конкретну діяльність для залучення споживачів. Наприклад, цікаві заходи на свята; «вечори перегляду фільмів з друзями»; безкоштовні уроки англійської за чашкою кави від закладу і так далі. Споживачі даного сегменту, як вже згадувалося раніше, дуже податливі та ведуться на такі заходи, бо вважають їх комфортними, оригінальними та корисними.

З урахуванням конкурентної ситуації, це буде дієвий спосіб боротьби з її найбільшим конкурентном – «Франс.ua», адже саме в цих аспектах її слабка сторона.

2. Сегмент «жінки і чоловіки у віці від 23 до 35 років». Для цієї групи споживачів найбільше підійде сервісна диференціація, товарна диферціація, адже вони цінять швидкість та доступність обслуговування та якість продукції.

Диференціація сервісу. Дії по обслуговуванню клієнтів можуть створити такі відмітні характеристики, як допомога покупцю, швидке обслуговування або виконання замовлення.

Товарна диферціація. Слід використувувати стратегію підтримання якості – означає, що після досягнення фірмою певного рівня якості цей рівень підтримується доти, доки це не стає загрозою для її ринкового становища або не виникає деяка можливість вдосконалення якості.

Стиль як показник товарної диференціації відтворює відповідність товару особистості споживача. Виявлення відмінних рис певного типу особистості споживача і пристосування до них товару фірми —дієвий шлях стратегії диференціації.

3. Сегмент «жінки і чоловіки у віці від 35 до 55 років». Для цієї групи споживачів підійде диференціація цін, диференціація персоналу, товарна диференціація, диференціація іміджу.

Диференціація персоналу. Персонал « AromaKava» стане фактором диференціації, якщо йому притаманні такі риси:

– компетентність, професіоналізм, володіння професійним вмінням і навичками;
– ввічливість – увага, делікатність, дружнє ставлення до клієнта;
– чесність;
– відповідальність – швидке реагування на проблеми споживача;
– розробка надійного професійного менеджменту.
– комунікабельність – вміння розуміти клієнта і спілкуватися з ним.

Диференціація цін. Встановлення системи цін, які змінюються в залежності від стану ринку та його кон’юнктури.

Товарна диференціація. Слід використовувати стратегію підвищення якості товару – системний підхід до управління якістю і розглядає вдосконалення якості як безперервний процес. За умови відповідності якості товару вимогам споживачів така стратегія забезпечує фірмі стійкі ринкові позиції та підвищення прибутковості. Дизайн товарів в даному випадку теж важливий. Товар з найкращим дизайном — це той, який

,

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

має гарний зовнішній вигляд, найкращі функціональні властивості та якісні характеристики.

Диференціація іміджу. Споживачі даного сегменту не люблять шум; люблять спокійну атмосферу, звертають увагу на фізичне оточення закладів, на чистоту закладів. Тому ця стратегія задовольнить більшу частину їхніх уподобань.

Обґрунтувати правильність вибору стратегій можна тим, що дана група споживачів робить акцент на тому, як персонал обслуговує їх; найважливіший фактор при прийняті рішення – ціна; також ексклюзивність та смак.

Ураховуючи конкуренту ситуацію, запропоновані стратегії можуть бути досить ефективними.

Маркетингова стратегія – це сукупність дій підприємства на ринку. Діяльність фірми повинна бути сконцентрована на задоволенні споживачів, які утворюють вибраний сегмент ринку. Маркетингова стратегія повинна бути динамічною і постійною.

Маркетингова стратегія компанії допомагає досягти таких цілей:

– точніше визначити цільову аудиторію. Це ключова складова роботи будь- якого бізнесу. Маркетингова стратегія обов'язково передбачає глибоке вивчення ЦА та прийняття подальших рішень з просування з урахуванням її особливостей;

– позначити конкурентні переваги. Встановлення конкурентних переваг – це важливий крок до того, щоб виділитися на ринку та залучити більше клієнтів;

– ефективніше розвивати бренд. Йдеться перш за все про унікальні елементи, як-от логотип, слоган, фірмові кольори й усе те, що виділяє компанію на тлі інших. Робота з візуалом і позиціюванням бренду – невіддільна частина реалізації стратегії маркетингу;

– збільшувати продажі. Наявність відпрацьованого плану допомагає не зупинятися на досягнутому, а постійно розширювати бізнес, залучати більше клієнтів, продавати товари або послуги в більшій кількості.

– виходити на нові ринки. Сучасному бізнесу не можна зупинятися, якщо він хоче не просто залишатися на плаву, а й розвиватися.

Для «AromaKava» розробимо стратегії більш орієнтовані на збільшення конкурентоспроможності на ринку; орієнтовані на встановлення зв'язку між продуктом і споживачем та розглянемо, як їх можна реалізувати. (табл. 5).

Таблиця 5 – Маркетингові стратегії для підприємства «AromaKava»

Сегмент	Опис	Стратегія диференціації	Потреби та побажання	Заходи для реалізації маркетингової стратегії
1	жінки та чоловіки від 16 до 23 років	іміджева диференціація	– дизайн інтер'єру, екстер'єру – доступна ціна –програми лояльності – наявність сезонних напоїв і «сезонних заходів» – розвинуті соціальні мережі	розробка символіки підприємства; удосконалення системи знижок; розробка ексклюзивних напоїв та меню на найпопулярніші свята в країні; удосконалення системи бонусних балів; удосконалення програм лояльності; розширення впливу в соціальних мережах; безкоштовний Wi-Fi, розетки для зарядки пристроїв та можливість користуватися ноутбуками; сезонні напої – осінні чаї або літні коктейлі

,

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

Прожоаження табл. 5

2	жінки та чоловіки від 23 до 35 років	сервісна та товарна диференціація	– швидкість та доступність – якість продукції – місце для роботи та відпочинку – програми лояльності	швидке обслуговування, введення в дію апаратів для самостійного обслуговування; розробка можливості здійснення покупки онлайн; залучення відгуків і рекомендацій клієнтів, закупка якіснішої сировини; програми лояльності; безкоштовний Wi-Fi, розетки для зарядки, можливість користуватися ноутбуками
3	жінки та чоловіки від 35 до 55 років	диференціація товарів, цін іміджу, навчання персоналу	– добре співвідношення ціна-якість – спокійна атмосфера, тиша – кваліфікований персонал – важливий смак та ексклюзивність	розвиток бренду, унікальні рецепти та безкоштовні дегустації; проведення тренінгів, майстер-класів і стажувань працівників; закупка якіснішої сировини, спокійна атмосфера в закладі за допомогою фізичного оточення, чистота та порядок на території закладів.

Ці стратегії допоможуть підприємству підвищити конкурентні переваги в кожному сегменті; сприяє розвитку бренду, більшої довіри та обізнаності серед споживачів.

У табл. 6 наведено заходи для реалізації цих маркетингових стратегій в кожному сегменті та очікувані від них результати.

Таблиця 6 – Заходи для реалізації цих маркетингових стратегій та очікувані результати

Сегмент	Маркетингова стратегія	Заходи для реалізації	Очікуваний результат
1	–розробка символіки підприємства –удосконалення системи знижок, бонусних балів, програм лояльності –розробка ексклюзивних напоїв та меню на найпопулярніші свята в країні –розширення впливу в соціальних мережах –безкоштовний Wi-Fi – розетки для зарядки пристроїв та можливість користуватися ноутбуками –пропонувати сезонні напої, наприклад, осінні чаї або літні коктейлі	– удосконалення дизайну закладів, логотипу, товарної марки, анімаційної реклами – впровадження систем знижок для школярів/студентів (-10%), “тижневих акцій” на конкретні позиції в меню (-20%) – впровадити безкоштовну покупку на кожний n-ий випитий напій – розробка ексклюзивного меню на найближче свято (Новий рік) підкреслення сезонних меню в рекламних кампаніях та соціальних мережах – впровадити можливість для споживачів отримати безкоштовний напій за визначену кількість балів (сума балів=ціні позиції) – впровадити мобільний додаток	– збільшення обсягів реалізованої продукції – покрашення рейтингу закладу – збільшення кількості позивних відгуків –збільшення обізнаності про фірму – збільшення кількості задоволених споживачів – зменшення ризику щодо конкурентів AromaKava –збільшення впливу компанії в соціальних медіа –зростання частки ринку та темпу росту ринку на 15%; – збільшення прибутку на 10%

,

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

Продовження табл. 6

2	– швидке обслугову-вання споживачів – розробка можли-вості здійснення покупки онлайн –залучення відгуків і рекомендацій клієнтів, популяр-них медійних особистостей для підтримки репутації –закупка якісної сирови-ни для підвищення якості продукції – удосконалення програм лояльності –безкоштовний Wi-Fi, розетки для зарядки пристроїв та можливість користуватися ноутбуками – забезпечення чисто-ти на території закладів	–встановлення зон самообслу-говування або автоматизованих терміналів для замовлення (мінімум 2) – створення послуг для замовлення товарів вдома у мобільному додатку – укладання контрактів з кур'єрами «Glovo» – створення власної сторінки для відгуків на сайті компанії – залучення популярної медійної особистості до співпраці – пошук нового постачальника з більш якісними кавовими зернами – пошук нових постачальників для виробництва хлібобулочних виробів – підвищення кваліфікації бариста та кухарів, проходження мастер-класів задля підвищення якості напоїв та іншої продукції – впровадження розеток для зарядки та мережі Wi-Fi	–збільшення обсягів реалізованої продукції; –підвищення кваліфікації працівників; –збільшення обізнаності про фірму – підвищення якості продукції; –створення зручного додатка для швидких покупок онлайн; швидка доставка; – збільшення кількості позивних відгуків; – збільшення прибутку на 10% –збільшення кількості відвідувачів на 15%. – створення атмосфери спокою в закладі
3	–розвиток бренду, унікальні рецепти та безкоштовні дегустації; –проведення тренінгів, майстер-класів для працівників; –розробка системи стажування працівників; –закупка якісної сировини для підвищення якості продукції; –зберігати спокійну атмосферу в закладі за допомогою фізичного оточення, чистоту на території закладів.	–залучення до співпраці шановного кухаря задля розширення меню; проведення майстер-класів для працівників; –розробка унікальний рецептів напоїв; проведення майстер-класів для працівників –залучити куратора до допомоги молодшому працівнику –регулярні тренінги та перевірки здібностей працівників –запровадити стажування перед офіційним працевлаштуванням; –пошук нового постачальника з більш якісними кавовими зернами;	– підвищення якості продукції –підвищення кваліфікації працівників –покращення міжособистісних стосунків між працівниками – позитивна атмосфера в колективі –розширення асортименту продукції –зростання частки ринку та темпу росту ринку на 15% –збільшення прибутку на 10%

Таким чином, за допомогою даних заходів, компанія зможе стати більш розвиненою, конкурентоспроможною, прибутковою, буде мати більшу аудиторію, можливо, зможе вийти на міжнародний ринок.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Результатом виконання даної роботи є те, що в процесі роботи:

1) розроблено матрицю сегментів для споживачів «AromaKava», що дало змогу визначити оптимальне співвідношення «ідеальної структури» матриці сегментів;

2) виконано аналіз галузі та конкурентного середовища, що передбачало собою визначення положення підприємства на ринку, порівняння розглянутого підприємства з його конкурентами й визначення основних положень діяльності, розподіл конкурентів підприємства за критерієм маркетингової небезпеки;

3) підібрано стратегії диференціювання для кожного сегменту підприємства, що

,

дало змогу до подолання слабких сторін та зменшення ризику щодо конкурентів; зумовило знаходження індивідуального підходу залучення до купівлі для кожного сегменту;

4) розроблено маркетингову стратегію розвитку підприємства в кожному з сегментів та план маркетингових заходів для реалізації маркетингової стратегії, що сприяло розвитку бренду, сформувало обізнаність про фірму, збільшило конкурентні переіваги та підкріпило довіру до компанії серед споживачів.

В подальших дослідженнях планується дослідити специфіку використання інструментів цифрового маркетингу, які набувають тотального розповсюдження, в діяльності підприємств громадського харчування.

1. Marketing Technologies of Business Development.pdf / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 236 p. URL: http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_oraz_zakup_publikacji/ wydawnictwa/ marketing_technologies_of_business_development/69 (accessed 24.03.2020).
2. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 12. С. 362–371.
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. М.А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
4. Окландер, М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.
5. Окландер М. Напрямки модернізації маркетингової освіти в Україні. Маркетинг в Україні. 2015. №5 (92). С. 59–65.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019, 224 с.
7. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina, O.I. (2018) Marketing research trends: online panels and online communities. *Marketing and Management of Innovations*, no. 1, pp.118–129.
8. What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy? URL: https://www.equinetacademy.com/ what-is-digital-marketing/ (дата звернення: 25.06.2021).
9. 42 Digital Marketing Trends You Can’t Ignore in 2021. URL: https://inlnk.ru/WMV53 (дата звернення: 25.06.2021).
10. Яшкіна О.І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*, 2021. Т. 5, №. 2, С. 75-83.

1. Oklander, M., Wierzbik-Strońska, M. (Eds.). (2020). Marketing Technologies of Business Development.pdf. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach. 236 p. URL: http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_oraz_zakup_publikacji/ wydawnictwa/ marketing_technologies_of_business_development/69 (accessed 24.03.2020).
2. Oklander, M.A., Romanenko, O.O. (2017). Specific Differences of Digital Marketing from Internet Marketing. *Economic Bulletin of NTUU "KPI,"* 12, 362–371.
3. Digital Marketing – the Marketing Model of the 21st Century. (2017). M.A. Oklander (Ed.). Odesa: Astroprint. 292 p. (in Ukrainian).
4. Oklander, M.A. (2002). Problems of Forming the Country's Marketing System. Kyiv. 167 p. (in Ukrainian).
5. Oklander, M. (2015). Directions for Modernizing Marketing Education in Ukraine. Marketing in Ukraine, 5 (92), 59–65. (in Ukrainian).

,

6. Kotler, F., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: From Traditional to Digital. Kyiv: Vidavnicha Hrupa KM-BUKS. 224 p. (in Ukrainian).
7. Oklander, M.A., Oklander, T.O., Yashkina, O.I. (2018). Marketing Research Trends: Online Panels and Online Communities. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 118–129.
8. "What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy?" URL: https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/ (accessed 25.06.2021).
9. "42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021." URL: https://inlnk.ru/WMV53 (accessed 25.06.2021).
10. Yashkina, O.I., Saveliev, M.S. (2021). Strategies for Choosing Internet Marketing Tools Depending on Business Models of Enterprises. *Marketing and Digital Technologies*, 5(2), 75-83. (in Ukrainian).

***Hanna Davydova**, Assistant of Department of Marketing, Odesa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine)*

Marketing strategy of goods of everyday demand of catering enterprises.

The aim of the article. *In the competitive struggle, in order to survive, companies should pay great attention to marketing and sales. The economic activity of the enterprise is doomed to failure if it lacks knowledge about the patterns of product promotion, market capacity, activity of competitors, the state of supply and demand, and changes in customer needs. Information about the state of the economy and the effectiveness of market mechanisms - competition, pricing, supply and demand, taxes, money, and other processes significantly changes the order of functioning of economic systems. Therefore, it is important for the enterprise to have a mobile system for studying the market, which would promptly and adequately respond to the constant change in circumstances. The purpose of the article is to research marketing strategies for the promotion of goods in daily demand of public catering enterprises in conditions of increased competition.*

The results of the analyses. *The key groups of customers of the public catering enterprise "AromaKava" were studied. The following groups are distinguished: 1) women and men aged 16 to 23, with incomplete higher education, who live on their parents' money or have a part-time job with a salary of about UAH 5,000. month; 2) women and men between the ages of 23 and 35, who have a permanent job and earn more than UAH 10,000 per month, can have a child; 3) women and men aged 35 to 55, who have a permanent job 5/2 with an income of UAH 16,000 or more, have a family.*

A matrix of segments was developed based on age, income, taste preferences, demographic, behavioral, social, psychographic factors. The specifics of customers by time of day are highlighted. The type of competition in the market of coffee shops was studied and the behavior of the main competitors - "Frans.ua", "Lviv croissants", "BrownCup" was analyzed. A comparison of impressions about the establishment and consumer opinions about the taste of the products was made. The advantages and disadvantages of the investigated enterprise and competitors are determined.

The market share and market growth rate of each of the enterprises are highlighted, as well as the features of the relationship between the product and the consumer. Competitive differentiation strategies are proposed for each of the target audiences: differentiation of goods, prices, image, personnel, which will ensure greater orientation towards increasing competitiveness in the market; focused on establishing a connection between the product and the consumer and will consider. Developed measures for the implementation of marketing strategies and expected results from them.

Conclusions and direction for further research. *The result of this work is that in the process of work: a matrix of segments for consumers of "AromaKava" was developed, which made it possible to determine the optimal ratio of the "ideal structure" of the matrix of segments; an analysis of the industry and the competitive environment was carried out, which involved determining the company's position on the market, comparing the company in question with its competitors and determining the main provisions of the business, dividing the company's competitors according to the criterion of*

,

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

marketing danger; differentiation strategies were selected for each segment of the enterprise, which made it possible to overcome weaknesses and reduce risk in relation to competitors; led to finding an individual approach to purchase attraction for each segment; developed a marketing strategy for the development of the enterprise in each of the segments and a plan of marketing activities for the implementation of the marketing strategy, which contributed to the development of the brand, formed awareness of the company, increased competitive advantages and strengthened trust in the company among consumers.

In further studies, it is planned to investigate the specifics of the use of digital marketing tools, which are gaining total distribution, in the activities of public catering enterprises.

Keywords: marketing strategy, consumer goods, segment, differentiation, competition.

Надійшло до редакції: *20 травня 2023*

,

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

УДК 338:13 **JEL Classification M31**

Кудіна Алевтина Володимирівна
доктор філософії з маркетингу
доцент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ FASHION-ІНДУСТРІЇ

У статті розглянуто методику оцінки ефективності впровадження системи бренд-менеджменту на підприємствах fashion-індустрії, враховуючи оцінювання кваліфікації та ефективності роботи співробітників на підприємстві, оцінки ефективності маркетингового інструментарію та заходів бренд-менеджменту. Визначено специфіка організаційно-методичного підходу до управління брендами підприємств легкої промисловості. Розроблено критерії оцінки ефективності співробітників та методи їх оцінки. Показано зв'язок між показниками результативності впровадження бренд-менеджменту на підприємстві. Розраховано рівень впливу окремих спеціалістів на досягнення цілей бренд-менеджменту.

Ключові слова: бренд-менеджмент, управління брендом, брендинг, fashion-індустрія.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.10

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Створення сильного бренду та впровадження бренд-менеджменту на підприємстві наразі є необхідністю для будь-якої компанії. Це дозволяє підприємству успішно функціонувати та отримувати стабільний прибуток навіть у кризових умовах.

Для того, щоб управління брендом та його просування на ринку було успішним, на підприємстві має бути створена відповідна організаційна структура, що виходить з конкретних цілей компанії та поставлених перед брендом задач. Але замало просто створити ефективну структуру. Також необхідна відповідна методика для оцінки її ефективності. Саме така методика і пропонується у даній статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Тему бренд-менеджменту висвітлювали багато науковців, серед яких Дж. Траут [1], Н. Капферер [2], Ф. Котлер, Д. Аакер [3] та ін. А також вітчизняні науковці, серед яких О. Бондаренко, Т. Борисова, Ю. Дайновський, О. Зозульов [4], В. Пустонін та інші. Більшість їх робіт присвячені розробці бренду, його позиціонуванню. У наукових працях описано багато підходів щодо розробки основної ідеї бренду, його ДНК та УТП. Але не розкритим залишається питання самого процесу управління брендом та оцінювання такого управління.

© 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)

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Після формування структури функціоналу для реалізації бренд-менеджменту на підприємстві, а також зони відповідальності співробітників компанії, що працюють над цим напрямом, необхідна розробка комплексу аудиту, що буде показувати ефективність впровадження усіх заходів бренд-менеджменту на підприємстві згідно поставлених задач і напрямків, що планує розвивати компанія.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є розкриття методики оцінки впровадження системи бренд-менеджменту на підприємствах, що працюють у сфері fashion.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Система бренд-менеджменту підприємства – це організаційно-функціональний механізм (підсистема) маркетингу, який призначений для вирішення збутових проблем за рахунок трансформації товарної марки в бренд, що означає формування цільової аудиторії лояльних споживачів, обсяг купівель якої є достатнім для забезпечення конкурентоспроможності.

Функціонал для реалізації бренд-менеджменту не залежить від розміру підприємства (великі, середні, малі чи мікропідприємства) та кількості брендів у портфелі.

Специфіка організаційно-методичного підходу до управління брендами підприємств легкої промисловості, полягає у врахуванні поведінки споживачів на ринку, омніканальності маркетингового інструментарію, який є необхідним для реалізації бренд-менеджменту на підприємствах у реаліях сучасності, світових тенденціях розподілу праці на підприємствах fashion-індустрії, а також корпоративної культури (рис. 1).

Рисунок 1 – Специфіка запропонованого організаційно-методичного підхіду до управління брендами підприємств легкої промисловості

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

Як відзначають експерти, наразі українські підприємства, що працюють у сфері легкої промисловості, вважають пріоритетним вектором розвитку онлайн простір. Це стосується як просування бренду через маркетплейси, так і розвиток власних інтернет-магазинів. Такий напрямок є передбачуваним, адже за прогнозами міжнародної біржі Nasdaq, до 2040 року, 95% всіх покупок будуть здійснюватися онлайн [5].

Розвиток бренду у e-commerce має ґрунтуватись на digital-тенденціях [6], звичках та потребах споживачів, а також на використанні дієвих інструментів для просування fashion-брендів в онлайн-просторі. Для fashion-брендів основними каналами розвитку у e-commerce мають стати: власний веб-сайт та мобільний додаток, розміщення свого бренду на маркетплейсах та просування у соціальних мережах.

Для оцінки ефективності впровадження системи бренд-менеджменту на підприємстві доцільно розглядати наступні напрями:

1) Оцінка ефективності виконання службових обов’язків кожного співробітника, який приймає участь у реалізації бренд-менеджменту.
2) Оцінка ефективності маркетингового інструментарію.
3) Загальна ефективність усіх заходів бренд-менеджменту.

Оцінка ефективності виконання службових обов’язків має три цілі:

1) для прийняття обґрунтованих адміністративних цілей;
2) для визначення рівня кваліфікації та KPI (Key Performance Indicators) співробітників;
3) для стимулювання мотивації співробітників та корегування нагород (заробітна плата, премії).

Перш за все, необхідно визначити критерії для оцінки ефективності співробітників, що умовно можна розділити на дві групи: компетенції та результативність роботи. А також визначити метод оцінювання (рис. 2).

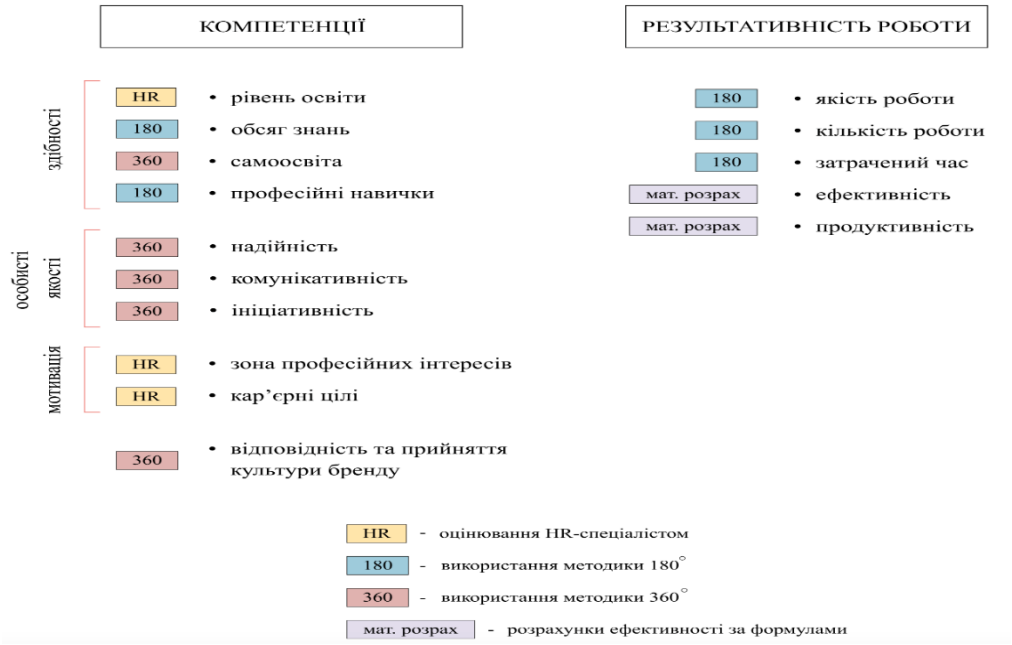


Рисунок 2 – Критерії оцінки ефективності співробітників та методи їх оцінки

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

Критерії оцінки, що входять до групи компетентностей, а також критерій «якість роботи» є якісними, критерії «кількість роботи», «затрачений час», «ефективність» та «продуктивність» – кількісними. Оцінка компетентностей має проводитись 1-2 рази на рік. Оцінка результативності – щомісяця.

Компетенції оцінюються за допомогою 3-х методів:

1) Оцінювання HR-спеціалістом.

Такі компетенції як рівень освіти, зона професійних інтересів та кар'єрні цілі мають оцінюватись при прийомі на роботу HR-спеціалістом (менеджер з персоналу) підприємства. У разі якщо такого спеціаліста немає – посадовою особою, що приймала співробітника на роботу.

2) Методика 360°.

Метод поточної оцінки персоналу, який полягає у виявленні ступеня відповідності співробітника займаній посади за допомогою опитування ділового оточення співробітника [7].

Для реалізації даного виду оцінювання, особа, що проводить аудит ефективності розроблює анкету, яку мають заповнити: співробітник, якого оцінюють; колеги співробітника; керівник співробітника. Для оцінки не бажано використовувати п'ятибальну шкалу. Оцінювати слід за 6-ти і вище бальною шкалою або у відсотках.

3) Методика 180°.

При оцінюванні за методом 180°, компетенції та якісні результати співробітника оцінює не все оточення співробітника, а лише його керівництво. Обидві методики направлені здебільшого не лише на оцінювання компетентностей співробітника, а на пошук його сильних та слабких сторін.

Кількісні критерії.

Під «кількістю роботи» передбачається норма виробітку, частка наднормативного виробітку та додаткові доручення понад посадової інструкції.

Під «витраченим часом» мається на увазі відповідність поставленому терміну, дострокове виконання, перевищення термінів тощо.

Ефективність роботи визначається за формулою:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Результативність}}{\text{Витрачені ресурси}} \quad (1)$$

Ефективність роботи можна розрахувати не для всіх співробітників. Це спричинено тим, що результативність зазвичай має грошове вираження, яке в деяких випадках складно оцінити по відношенню до певних спеціалістів (дизайн, аналітика і т.д.). Показник ефективності більш детально буде розглянуто далі у блоці оцінки маркетингового інструментарію.

Продуктивність розраховується за наступною формулою:

$$\text{Продуктивність} = \frac{\frac{1}{2}(\text{Якість роботи} + \text{кількість роботи})}{\text{Затрачений час}} \quad (2.)$$

Для співробітників, чию ефективність (показник) неможливо оцінити, виходячи з особливостей їх задач, слід використовувати ступінь вагомості показників (табл. 1).

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

Таблиця 1 – Оцінка результативності співробітників з використанням вагомості показників

Показник	Вага показника, %	Шкала				Оцінка
		0-25%	26-50%	51-75%	76-100%	
Якість	40	Недопустима якість	Низька якість	Середня якість	Висока якість	
Кількість	40	Обсяг виконаних робіт у відношенні до запланованих (%)				
Час	20	Більшість термінів порушено	Половина термінів порушена	Задачі виконані майже вчасно	Виконано в термін	

Підсумкова оцінка обчислюється як середньозважена величина оцінок.

Основна задача оцінки компетентностей та ефективності роботи кожного співробітника – визначити сильні та слабкі сторони кожного з них, а також вагу його роботи у досягненні задач та цілей, що стоять перед брендом.

Оцінка ефективності маркетингового інструментарію.

Оцінка використання інструментів маркетингу необхідна для виявлення найбільш результативних каналів для просування бренду. Враховуючи функціонал роботи над просуванням бренду, оцінка ефективності інструментів маркетингу пропонуємо проводити у розрізі каналів комунікацій.

Інтернет-магазин бренду. При оцінюванні роботи над розвитком інтернет-магазину аналізуються такі напрями як: робота з контентом інтернет-магазину, SEO, контекстна реклама та реклама у соціальних мережах (рис. 3).

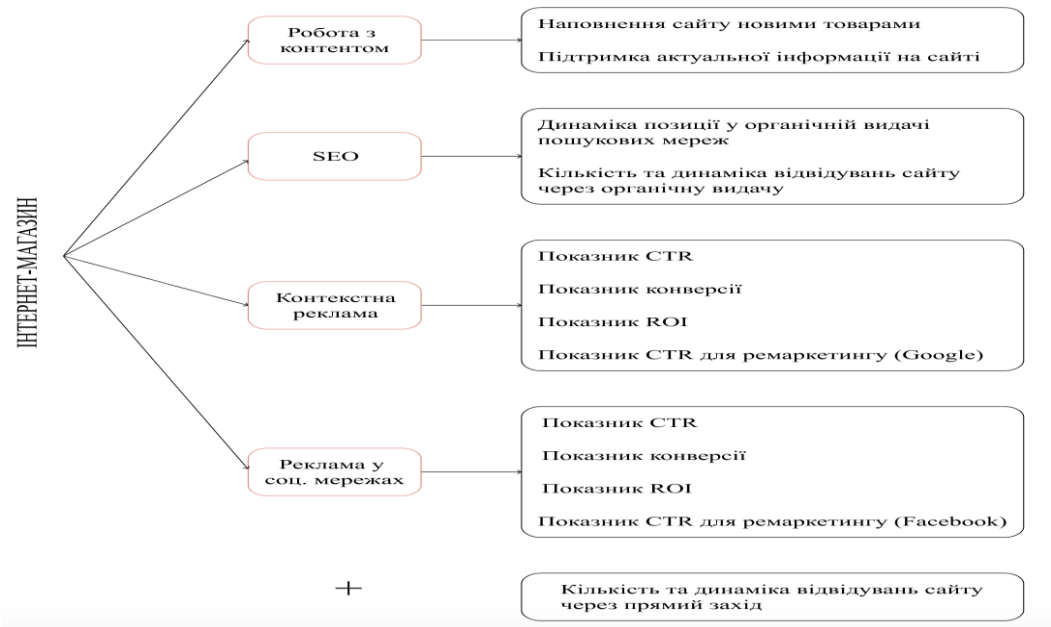


Рисунок 3 – Показники для оцінювання роботи з інтернет-магазином у розрізі напрямів роботи

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

Робота з контентом оцінюється за наступними параметрами:

1) Своєчасність наповнення інтернет-магазину новими товарами.
2) Якість заповнення карток товару.
3) Своєчасна публікація та видалення інформації щодо акцій, розпродажів та інших заходів бренду.
4) Відповідність контенту, що розміщується на сайті стилістиці бренду та його цінностям.

Показники оцінки за напрямами SEO, контекстна реклама та реклама у соціальних мережах детально представлені у табл. 2.

Таблиця 2 –Показники оцінки ефективності роботи з інтернет-магазином бренду

Напрям роботи	Показник	Характеристика показника	Джерело для оцінки
SEO	Динаміка позицій у органічній видачі	Показник динаміки позицій в органічній видачі дозволяє оцінити роботу напряму SEO. Динаміка видачі вимірюються на основі ключових фраз.	Сервіси для оцінки SEO / звіти SEO-спеціаліста
	Кількість та динаміка відвідувань сайту через органічну видачу	Показник кількості відвідувань сайту окремим користувачем через органічну видачу пошукових мереж та його динаміка порівняно з попереднім періодом.	Google Analytics
Контекстна реклама	Показник CTR	CTR – показник клікабельності на рекламні оголошення, що розраховується за формулою: $CTR = \frac{\text{к} - \text{ть кліків}}{\text{к} - \text{ть показів}} * 100\%$ Оптимальний показник CTR для широкого пошуку – 10%, для контекстно-медійної мережі – 0,2%.	Google Ads / Google Analytics
	Показник конверсії	Конверсія показує відношення (у %) кількості користувачів, що здійснили покупку до тих, що відвідали сайт (через рекламне оголошення).	Google Analytics
	Показник ROI	Окупність (повернення) інвестицій від реклами розраховується за формулою: $ROI = \frac{\text{В}_{(\text{після})} * \text{Р} - \text{В}_{(\text{до})} * \text{Р}}{\text{Рекламні витрати}}$, де: В – виручка Р – рентабельність Рекламна кампанія вважається успішною за умови: ROI>1.	Google Ads / Google Analytics / Звітності підприємства
	Показник ремаркетингу (Google)	Під показником ремаркетингу в даному випадку мається на увазі відсоток користувачів, що повернулись на сайт бренду при запуску рекламної кампанії за списками ремаркетингу.	Google Ads / Google Analytics
Реклама у соціальних мережах	Показник CTR	Аналогічний до показника у контекстній рекламі	Facebook Ads Manager / Google Ads
	Показник конверсії	Аналогічний до показника у контекстній рекламі	Facebook Ads Manager / Facebook Pixel / Google Analytics

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

Продовження табл. 2

	Показник ROI	Аналогічний до показника у контекстній рекламі	Facebook Ads Manager
	Показник ремаркетингу (Facebook)	Аналогічний до показника у контекстній рекламі	Facebook Ads Manager / Facebook Pixel
	Кількість та динаміка відвідувань сайту через прямий захід	Показники кількості відвідувачів та динаміка показника відносно попереднього звітного періоду, які увійшли на сайт через введення web-адреси сайту.	Google Analytics

Аналізуючи показники, що наведені можна визначити найбільш ефективні інструменти для розвитку інтернет-магазину бренду.

Слід зауважити, що показник конверсії залежить не лише від правильно налаштованої реклами, але й від якості посадочної сторінки, контенту, відповідності відвідувача цільовій аудиторії і т.д.

Соціальні мережі бренду. Для оцінки ефективності заходів розвитку соціальних мереж відстежуються показники, що зображено на рис. 4.

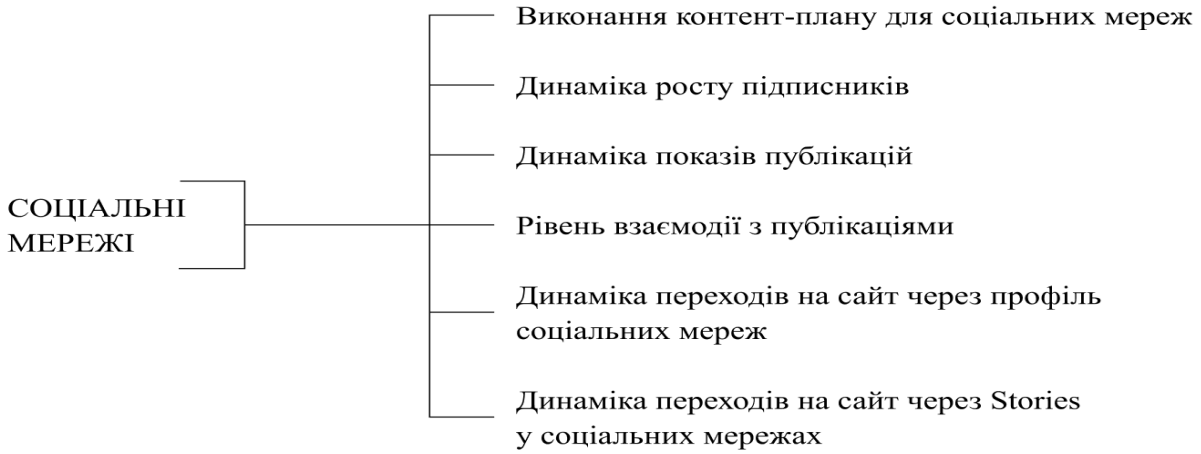


Рисунок 4 – Показники для оцінювання розвитку соціальних мереж бренду

Динаміки росту підписників, показів публікацій та взаємодія з публікаціями показують зростанню інтересу до бренду серед споживачів. Динаміка переходу на сайт показує рівень впливу публікацій у соціальних мережах на здійснення покупок на сайті. Слід відзначити, що доцільним є відстеження рейтингу публікацій для кращого розуміння вподобань цільової аудиторії, як щодо дизайну одягу, так і відносно виду контенту, що публікує бренд.

Ритейл. При оцінюванні результатів роботи у напрямі ритейл слід оцінювати наступні показники:

1) Відповідність кількості відкритих точок продажу запланованим.
2) Рівень продажів у нових магазинах бренду у порівнянні з середнім рівнем продажів по мережі.
3) ROI від рекламних заходів за місячний період після відкриття торгової точки.

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

Рівень продажів у нових магазинах буде залежати від 2-х основних факторів:

- вдало обране місце для розміщення брендового магазину;
- ефективна рекламна кампанія нової точки продажів.

Public Relations. Ефективність такого напряму як PR можна за показниками, що зображено на рис. 5.

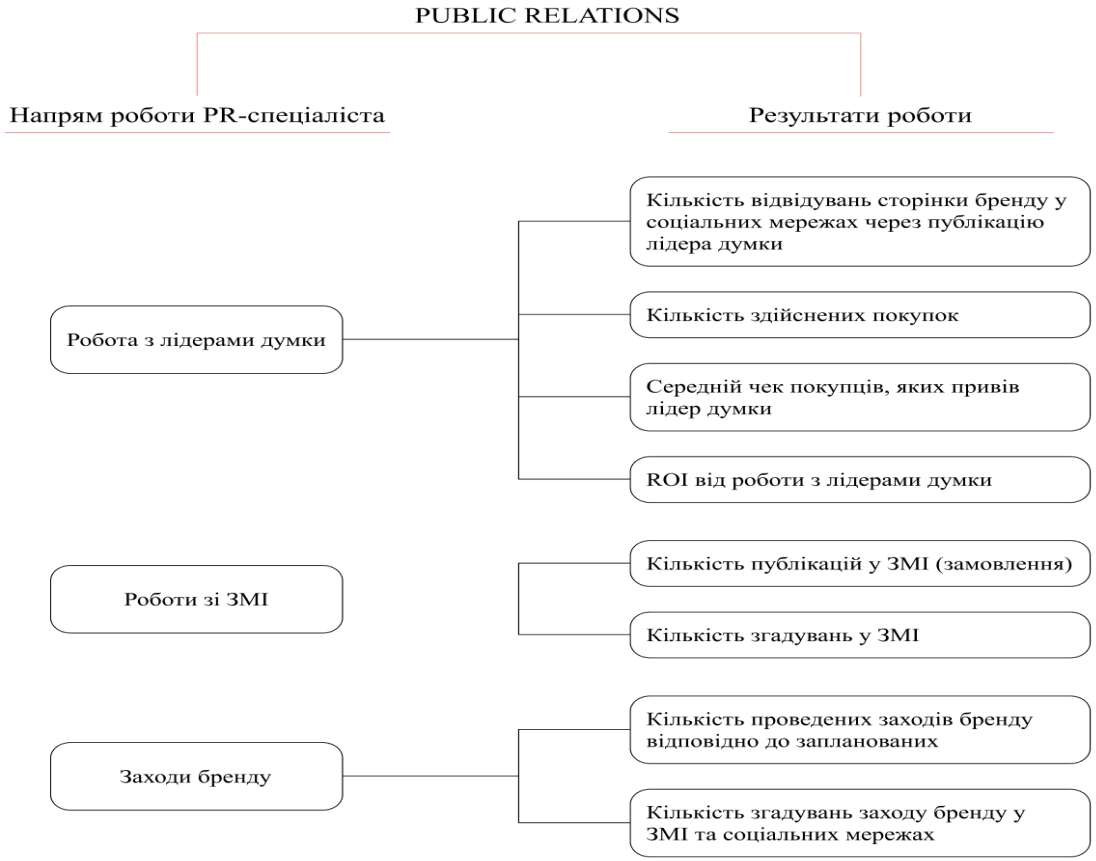


Рисунок 5 – Показники для оцінювання напряму PR бренду

Робота з лідерами думки – інструмент, який найчастіше використовують fashion-бренди для просування. Для оцінки результативності співробітництва, важливо оцінити ефект, який це співробітництво спричинило.

Для вимірювання економічного ефекту єдиним способом є присвоєння йому особистого промокоду, який буде фіксуватися системою ведення обліку кожного разу при введенні. Таким чином можна буде заміряти три показники: кількість здійснення покупок, розмір середнього чеку та ROI.

Робота зі ЗМІ та заходи бренду будуть працювати у якості іміджевої реклами. Прибуток чи інші економічні показники в даному випадку неможливо заміряти, адже вони працюють не на досягнення короткострокових цілей, а на підвищення пізнаваності бренду та завоювання лояльної аудиторії.

Загальна ефективність впровадження бренд-менеджменту на підприємстві.

Для планування та контролю стратегічного планування, раціональним є використання збалансованої системи показників.

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

Збалансована система показників – концепція перенесення та декомпозиції стратегічних цілей для планування операційної діяльності та контроль їх досягнення, механізм взаємозв'язку стратегічних задумів та рішень з щоденними задачами, спосіб направити діяльність усього підприємства на їх досягнення [8].

Дана методологія дозволяє вирішувати наступні питання:

1) Встановлення чітких параметрів для стратегічних цілей.

Такими показниками є:

- KPI (ключові показники ефективності);
- причинно-наслідкові зв'язки між поставленими цілями;
- зв'язок між стратегічними показниками;
- терміни досягнення стратегічних цілей бренду.

2) Призначення відповідальних осіб за досягнення цілей бренду.

3) Визначення інструментарію для досягнення цілей.

Виявлено основні показники для відстеження результативності впровадження бренд-менеджменту на підприємствах легкої промисловості (табл. 3).

Таблиця 3

Основні показники відстеження результативності впровадження бренд-менеджменту на підприємствах легкої промисловості

	Показник	Метод оцінки	Деталізація методу
Цілі бренд-менеджменту	Ступінь прихильності до бренду	Анкетування	Відсоток потенційних споживачів, що вказують бренд як один із тих, серед яких вони роблять остаточний вибір
	Розуміння визначників бренду	Фокус-групи	Відсоток клієнтів бренду, які можуть вказати хоча б один із визначників бренду
	Ступінь обізнаності споживачів	Фокус-групи	Відсоток потенційних споживачів, які можуть вказати назву бренду при контакті з елементом товару
Цілі маркетингу	Кількість нових клієнтів	На основі фінансових звітностей підприємства	Приріст (%) нових клієнтів у відношенні до вже існуючих та приріст (%) нових клієнтів у порівнянні з попереднім періодом
	Збільшення частоти покупки		Збільшення частоти покупок (%) серед клієнтів бренду порівняно з попереднім періодом. Окрема оцінка показників on-line та off-line продажів.
	Збільшення середнього чеку		% збільшення суми середнього чеку серед усіх клієнтів бренду (вже існуючих та нових). Окрема оцінка показників on-line та off-line продажів.
Цілі комунікацій	Рівень взаємодії споживачів з комунікаціями брендів (on-line)	Вимірювання показника ER	Вимірювання рівня взаємодії споживачів з публікаціями бренду
	Підвищення попиту (в on-line)	Статистичні дані соціальних мереж бренду	Вимірювання відсотка переходів споживачів від публікацій бренду до безпосередньої покупки

При такому формуванні цілей бренд-менеджменту, показники результативності будуть тісно пов'язані між собою та впливати як на значення один одного, так і кінцеві результати досягнення основних показників (рис. 6).

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

Рисунок 6 – Зв'язок між показниками результативності впровадження бренд-менеджменту на підприємстві

Для адекватної оцінки результатів впровадження бренд-менеджменту на підприємстві важливим є замірювання показників (для брендів, що уже функціонують певний час на ринку) до здійснення комунікаційних кампаній, інакше буде складно оцінити їх ефективність та вплив на пізнаваність бренду.

Використання системного підходу до аналізу результативності управління брендом зумовлено впливом дій кожного окремого співробітника на досягнення кінцевих цілей бренду. На кожну з цілей комунікацій, маркетингу та бренд-менеджменту у певній ступені впливають напрями маркетингу та спеціалісти, що приймають участь у його реалізації.

У табл. 4 представлено рівень впливу окремих спеціалістів на досягнення цілей комунікацій, маркетингу та бренд-менеджменту.

Слід зазначити, що ступінь впливу маркетингового інструментарію у досягненні кінцевих цілей буде залежити від цільової аудиторії бренду та каналів комунікацій, що є для неї найбільш ефективними.

Створення сильного бренду з лояльною аудиторією – довгостроковий та складний процес, який потребує постійного аналізу усіх дій, направлених на взаємодію зі споживачами та донесення до них цінностей бренду та його основних атрибутів.

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

Таблиця 4 – Рівень впливу окремих спеціалістів на досягнення цілей комунікацій, маркетингу та бренд-менеджменту у розрізі маркетингового інструментарію, %

		Цілі комунікацій		Цілі маркетингу			Цілі бренд-менеджменту		
		Рівень взаємодії споживачів з комунікаціями бренду	Підвищення попиту на товари бренду	Приріст нових клієнтів	Збільшення частоти покупки	Збільшення середнього чеку	Ступінь прихильності до бренду	Ступінь обізнаності споживачів	Розуміння визначників бренду
SMM	SMM-спеціаліст	60%	30%	5%	40%		70%	50%	70%
	Контент-менеджер	10%	10%	5%	20%		20%	10%	20%
	Копірайтер	10%	10%		10%		10%	10%	10%
	Таргетолог	10%	35%	85%	15%			30%	
	Дизайнер	10%	15%	5%	15%			10%	
PR	PR-спеціаліст	80%	80%	90%			100%	100%	100%
	Копірайтер	5%	5%	5%					
	Дизайнер	15%	15%	5%					
Outbound-маркетинг	Outbound-маркетолог		85%	90%		95%		100%	100%
	Дизайнер		15%	10%		5%			
Direct-mail	E-mail-маркетолог		70%		80%				100%
	Дизайнер		30%		20%				
Ритейл	Project-менеджер		80%	90%				60%	
	Мерчендайзер		10%			50%			
	Outbound-маркетолог		10%	10%		50%		40%	
Інтернет-магазин	SEO-спеціаліст		5%	10%		70%		20%	
	PPC-спеціаліст		80%	90%	100%			100%	
	Контент-менеджер		10%			30%	100%		80%
	Копірайтер		5%						20%

- високий рівень впливу на показник
- середній або низький рівень впливу на показник

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

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Розробка сильного бренду залежить не лише від впровадження інструментів бренд-менеджменту на підприємстві, а й від того, яким чином буде контролюватись їх ефективність. При аналізі впровадження нової системи та нових інструментів маркетингу та брендингу, основною метою є виявлення сильних і слабких місць функціонування системи бренд-менеджменту, виявлення найбільш дієвих інструментів та напрямів роботи, що дозволить підприємству якомога швидше та ефективніше розвивати свій бренд на ринку.

1. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. «Питер», 2017. 320 с.
2. Kapferer J.N. Strategic Brand Management, 4th ed. London: Kogan Page, 2008. 576 p.
3. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
4. Зозулёв А. Уровни формирования брендов в современных условиях. *Отдел маркетинга.* 2003. №7. С. 19–22.
5. Мода онлайн: 61% всех интернет-продаж в мире приходится на одежду и обувь. *RAU.* URL: https://rau.ua/ru/news/onlajn-prodazhy-odezhda/ (дата звернення: 22.02.2021)
6. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol. 5/3. № 95. P. 80–91. URL: http://journals.uran.ua/eejet/article/view/143956 (дата звернення 24.05.2019)
7. Метод 360 градусов. Википедия: Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_360_градусов (дата звернення 11.08.2020).
8. Сбалансированная система показателей. Executive.ru. URL: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Сбалансированная_система_показателей (дата звернення 15.08.2020).

1. Traut D., Rays E. (2017) Pozitsionirovanie. Bitva za uznavaemost [Positioning. The battle for recognition]. «Peter» (in Russian)
2. Kapferer J.N. (2008) Strategic Brand Management, 4th ed. London: Kogan Page.
3. Aaker D., Yohimshtayler E. Brend-liderstvo: Novaya kontseptsiya brendinga [Brand Leadership: A New Branding Concept]. M.: Grebennikov Publishing House.
4. Zozulyov A. (2003) Urovni formirovaniya brendov v sovremennyih usloviyah [Levels of brand formation in modern conditions]. Otdel marketinga [Marketing department]. no. 7, pp. 19-22.
5. Moda onlayn: 61% vseh internet-prodazh v mire prihoditsya na odezhdu i obuv [Fashion online: 61% of all online sales worldwide are for clothing and footwear]. RAU. Available at: https://rau.ua/ru/news/onlajn-prodazhy-odezhda/ (accessed: 13 November 2023)
6. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. (2018) Analysis of technological innovations in digital marketing. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. Vol. 5/3, no. 95. pp. 80–91. Available at: http://journals.uran.ua/eejet/article/view/143956 (accessed: 22 November 2023)
7. Metod 360 gradusov [360 degree method]. Vikipediya: Svobodnaya entsiklopediya [Wikipedia: The Free Encyclopedia]. Available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_360_градусов (accessed: 24 November 2023)
8. Sbalansirovannaya sistema pokazateley [Balanced Scorecard]. Executive.ru. Available at: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Сбалансированная_система_показателей (accessed: 22 November 2023)

Alevtyna Kudina, *Associate Professor, Department of Marketing, Odessa Polytechnic National University.*

Metodology for assessing the effectiveness of brand management system in fashion industry.

Aim of the article. *The method of evaluating the effectiveness of the implementation of the brand management system at the enterprises of the fashion industry is considered, taking into account the evaluation of the qualifications and efficiency of the employees at the enterprise, the evaluation of the effectiveness of marketing tools and brand management measures. The specificity of the organizational and methodical approach to brand management of light industry enterprises is determined. Criteria for assessing the efficiency of employees and methods of their evaluation have been developed. The relationship between the performance indicators of the implementation of brand management at the enterprise is shown. The level of influence of individual specialists on the achievement of brand management goals is calculated.*

The purpose of the article is to reveal the system of brand management implementation at enterprises working in the field of fashion, as well as to develop a recommendation for the formation of a brand management department in such companies.

The results of the analyses*.*

To evaluate the effectiveness of the implementation of the brand management system at the enterprise, the following directions were considered:

1) Evaluation of the performance of duties of each employee who participates in the implementation of brand management.

2) Evaluation of the effectiveness of marketing tools.

3) Overall effectiveness of all brand management measures.

For an adequate assessment of the results of the implementation of brand management at the enterprise, it is important to measure indicators before the implementation of communication campaigns, otherwise it will be difficult to assess their effectiveness and impact on brand awareness.

The use of a systematic approach to the analysis of the effectiveness of brand management is due to the impact of the actions of each individual employee on the achievement of the ultimate goals of the brand. Each of the goals of communications, marketing, and brand management is to a certain extent influenced by marketing directions and specialists involved in its implementation.

Creating a strong brand with a wide loyal audience is a long-term and complex process that requires constant analysis of all actions aimed at interacting with consumers and conveying to them the values of the brand and its main attributes.

Conclusions and directions for further research*. The development of a strong brand depends not only on the implementation of brand management tools at the enterprise, but also on how their effectiveness will be controlled. When analyzing the implementation of a new system and new tools of marketing and branding, the main goal is to identify the strengths and weaknesses of the functioning of the brand management system, to identify the most effective tools and directions of work, which will allow the company to develop its brand on the market as quickly and efficiently as possible.*

Keywords: brand management, brand management, branding, fashion industry.

Надійшло до редакції*: 25 травня 2023*

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

УДК 338: 64.033.2(045) **JEL Classification: L93, M31, O31, O32**

Смілянець В.В.
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9204-6123
аспірант
Національний авіаційний університет
(Київ, Україна)

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВІАПІДПРИЄМСТВ

Статтю присвячено удосконаленню маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств, який пропоновано сформувати на основі синтезу цифрового маркетингу, адаптивного маркетингу та Growth-Hacking-маркетингу. Пропонований підхід охоплює інструментами маркетингу всі стадії інноваційного процесу, починаючи від генерування інноваційної ідеї і до реалізації інноваційних продуктів та послуг авіакомпаній, тому його імплементація у функціональну модель розвитку інноваційного потенціалу є раціональною. Перевагою авторського бачення є науково обґрунтована маркетинговими інструментами пропозиція релевантності інноваційної ідеї потребам та запитам споживачів (адаптивний маркетинг на основі великих даних), її швидка та заощадлива реалізація (підхід Growth-Hacking). Створення комплексної системи маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу має вирішальне значення для конкурентоспроможності авіакомпанії, дозволяючи пропонувати клієнтам більш інноваційні та релевантні їх потребам вдосконалені продукти та послуги.

Ключові слова: маркетинг, інструментарій, інноваційний потенціал, авіапідприємство, цифровий маркетинг, адаптивний маркетинг, Growth-Hacking-маркетинг

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.11

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У зв’язку з посиленням конкуренції на ринку авіаперевезень та зростанням вимог споживачів авіапослуг, компаніям необхідно здійснювати перманентний процес пропозиції інноваційних цінностей для клієнтів і таким чином забезпечувати конкурентні переваги, які визначають стійкість розвитку та організаційну ефективність авіакомпаній. Маркетингові інструменти є невід’ємним підґрунтям управління розвитком інноваційного потенціалу, оскільки вони супроводжують всі етапи інноваційного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Переважна частка типів маркетингової діяльності в процесі розвитку інноваційного потенціалу авіакомпанії зосереджена на інструментах цифрового маркетингу. Вітчизняні дослідники вказують на «високий ступінь ефективності використання інноваційних інструментів маркетингу, що базуються на застосуванні інформаційно-телекомунікаційних технологій. Активний розвиток цього напряму науки призвів до зміни базових уявлень про роль споживача, а також функцій та основних складових реалізації маркетингової

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

політики підприємства. Окрему роль у маркетинговій політиці посідає інформаційний маркетинг та застосування ресурсів мережі Інтернет, що вимагає від управлінця чіткого розуміння цільової групи споживачів, на яку орієнтована продукція або послуга, та наявності належного матеріально-технічного забезпечення такої діяльності» [1, с. 23]. Використовуючи цифрові комунікаційні технології, наприклад соціальні мережні веб-сайти, які забезпечують інтерактивне двостороннє спілкування [2], відбувається ефективне охоплення цільової аудиторії та зацікавлених покупців, які через засоби маркетингової комунікації спрямовують авіакомпанії до певних інноваційних розробок. В свою чергу, цифрові комунікації для просування продуктів через соціальні мережі є вирішальними факторами для стимулювання повторних покупок і підтримки постійних продажів інноваційних продуктів та послуг.

Розширення конкуренції в авіаційному секторі змушує авіакомпанії постійно адаптувати свої інноваційні ціннісні пропозиції до потреб покупців, покращувати їх та забезпечувати конкурентоспроможність у глобальному середовищі. Так, авіапідприємства повинні стежити за зміною запитів споживачів, ринковою ситуацією, поточними та потенційними ситуаціями, а також мати можливість ефективно керувати динамічними процесами прийняття рішень з інноваційної політики у відповідь на такі зміни. К.Г. Губін наводить характеристики адаптивного маркетингу:

«посилена увага до відслідковування та передбачення вимог громадськості (а не лише потенційних споживачів);

радикальна та швидка (а не поступова, еволюційна) перебудова маркетингової діяльності у відповідь на зміни середовища;

«переключення» між наявними моделями, видами маркетингу з помірною адаптацією до власних вимог (адже на розбудову повністю нової моделі чи системи, якнайкраще пристосованої до умов діяльності, зазвичай недостатньо часу)…» [3].

Синтез інструментів цифрового та адаптивного маркетингу у розвитку інноваційного потенціалу має бути спрямований на:

коригування маркетингових моделей і процесів комунікації у їх спрямуванні на пошук інноваційних ціннісних пропозицій. Так, у дослідженні Н.Є. Летуновської та Л.О. Сигида акцентується увага на тому, що маркетингові дослідження мають бути сфокусовані за двома напрямами: здатність «показати ймовірність сприйняття інновації ринком» та «вказати нові неохоплені сегменти ринку для реалізації товару» [4, с. 100];

розподіл маркетингових ресурсів та ресурсів авіакомпанії на виробництво інноваційних продуктів та послуг;

модифікацію маркетингових операцій та інструментів просування інноваційних ціннісних пропозицій на ринку.

Вітчизняні дослідники вказують, що «цифрові інструменти допомагають побудувати чіткий план цифрового маркетингу, який окреслює інтернет-маркетинг і рекламу компанії. Мета плану цифрового маркетингу — стимулювати перетворення за допомогою соціальних медіа, контенту та стратегії блогу» [5, с. 60]. Проте, сучасний цифровий маркетинг є значно ширшим у своїх задачах та сферах реалізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Доробок вчених щодо маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу обмежується широким дослідженням цифрового маркетингу, у той час як обґрунтування проривних маркетингових інструментів у інноваційному процесі є фрагментарним.

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

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є удосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Стрімке зростання використання цифрових інструментів та технологій дозволяє сформувати аналітичне підґрунтя маркетингових досліджень, глобально об'єднувати комунікаційні мережі у інноваційному процесі, долаючи складності на етапах створення інноваційного потенціалу та реалізації інноваційних продуктів та послуг. Проте цифровий маркетинг комплексно включає і інформаційно-телекомунікаційні технології, і інструменти інформаційного маркетингу.

Традиційного маркетингу вже недостатньо для орієнтації на сучасного споживача, оскільки його потреби та запити мінливі, гнучкі, сформовані впливом глобального конкурентного середовища на ринку авіаперевезень. Аналіз споживчої поведінки та перманентна комунікація авіапідприємств і клієнтів є неодмінним атрибутом маркетингової діяльності. Традиційні маркетингові підходи набули нової форми завдяки цифровим технологіям, а авіабізнес був змушений перейти до цифрової трансформації. Використання цифрових технологій для покращення маркетингу інновацій стає життєво важливим інструментом для просування, підтримки та створення можливостей посилення конкурентних переваг авіапідприємств.

Постійний розвиток якості та атрибутів послуг авіакомпаній є основоположним для формування конкурентної переваги, інтеграції між внутрішнім і зовнішнім бізнес-середовищем. В контексті інноваційного потенціалу, як можливостей та резервів авіапідприємств, інструменти адаптивного маркетингу мають вирішальне значення і безпосередньо впливають на позицію на ринку авіаперевезень. Так, здатність до інноваційної діяльності визначає потенційні можливості забезпечувати затребувану цінність споживачам для підтримки їх лояльності, тобто авіакомпанія має бути проактивною щодо поведінки на ринку. І чим більш інтенсивною є конкуренція, тим ефективнішими та динамічнішими повинні бути маркетингові стратегії авіакомпанії щодо інновацій. Саме адаптивний підхід визначає здатність до гнучкості та швидкого реагування на зміни ринку, пошуку нових можливостей для авіабізнесу.

Відповідно, маркетингові інструменти мають бути спрямовані на отримання релевантної інформації від конкурентів та споживачів, створення та керування зв'язками з клієнтами та зацікавленими сторонами, здатними поєднувати та трансформувати внутрішні ресурси авіапідприємства з потребами ринку, забезпечувати оновлену ціннісну пропозицію споживачу.

Здатність ідентифікувати, розуміти та реагувати на потреби клієнтів на ринку авіаперевезень є однією з основ для динамічного розвитку інноваційного потенціалу. Отже, інструменти адаптивного маркетингу у розвитку інноваційного потенціалу включатимуть такі функціональні компоненти:

вони мають дозволяти авіакомпанії бути чутливою до змін на ринку, передбачаючи потенційні можливості, змінюючи свою стратегію, активно адаптуючись до майбутнього розвитку ринку, що призводить до прибутковості і зменшує диспропорції між поведінкою компанії та змінами на ринку;

адаптивність маркетингових інструментів має уможливити отримання ресурсів для навчання та експериментування, як через накопичення організаційних знань, так і через розвиток самого ринку;

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

вони мають допомагати будувати більш стабільні відносини через відкриту двосторонню комунікацію, в тому числі у різних соціальних мережах, спрямовану на ідентифікацію зміни запитів клієнтів та реагування на такі зміни.

В цілому, інструменти адаптивного маркетингу дозволяють компанії виявляти, інтерпретувати та реагувати на критичні сигнали у своєму бізнес-середовищі швидше, ніж конкуренти, що призводить до значної конкурентної переваги та позитивно впливає на доходи та фінансові результати авіакомпанії.

Якщо інструменти цифрового маркетингу передбачають маркетинг через цифрові медіа, використовуючи цифрові канали для спілкування зі споживачами, то адаптивний маркетинг додатково встановлює двосторонню комунікацію з клієнтами, що призводить до персоналізації взаємодії, де дані, отримані в результаті цифрових технологій маркетингу, обробляються для задоволення потреб та запитів клієнтів в інноваційних пропозиціях. Так, синтез інструментів цифрового та адаптивного маркетингу в цілях розвитку інноваційного потенціалу призводить до розширення обсягів збору даних і поглибленого аналізу цих великих даних.

Отже, маркетологи авіакомпаній повинні комплексно використовувати цифрові технології та великі дані для задовольняння потреб клієнтів. Поєднання інструментів цифрового маркетингу та інструментів адаптивного маркетингу уможливіть своєчасне реагування на стрімкі зміни споживчого попиту та потреб через збір інформації з різних джерел, поглиблений аналіз даних ринку, інтерпретацію його результатів та прийняття обґрунтованих рішень в сфері інноваційної політики.

Маркетингові технології, або MarTech, дозволяють реалізувати означені трансформації маркетингу. Згідно закордонним дослідженням, ключовими компонентами Marketing 4.0 є:

аналітика даних, яка зосереджена на аналізі даних про споживачів;

аналіз і прогнозування ризиків для зменшення помилки;

створення покращеного клієнтського досвіду;

посилення ефективності маркетингу та продажів за допомогою MarTech, використовуючи чат-боти для базових запитів і використання штучного інтелекту для керування запитами;

гнучкість маркетингу [6].

Але якщо Marketing 4.0 - це розширена та поглиблена версія комунікації між бізнесом і клієнтом з використанням комп’ютерів, мобільних телефонів та ресурсів Інтернету, то в даний час вчені [7] констатують розвиток Marketing 5.0 та відповідних маркетингових технологій (MarTech), які більш ефективно здатні реагувати на зміну поведінки споживачів, а також зміну економічних умов і макросередовища.

У той час як Marketing 4.0 характеризує цифровий маркетинг, Marketing 5.0 відноситься є платформою, яка поєднує фізичний і цифровий світи. Технологія Marketing 5.0 містить більш просунутий аспект, ніж інструменти цифрового маркетингу, а саме процес Інтернету речей. Це маркетингові процеси, які дозволяють впливати на емоції та підсвідомість людей [7].

Основою Marketing 5.0 є технології, пов’язані зі штучним інтелектом, які дозволять авіакомпаніям отримувати й аналізувати великі дані в режимі реального часу та автоматизувати прийняття рішень. Таким чином авіакомпанії можуть створювати цінність на основі досвіду клієнтів, формуючи релевантні маркетингові стратегії. Також штучний інтелект може трансформувати управління розвитком інноваційного

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

потенціалу, дозволяючи авіакомпаніям оптимізувати дохід від реалізації інноваційної продукції та послуг, застосовуючи цифрові інструменти ціноутворення.

Для реалізації Marketing 5.0 аівапідприємствам потрібна екосистема штучного інтелекту, технічна інфраструктура. Крім того, авіакомпаніям необхідно подолати складність керування потоками даних із багатьох джерел, одночасно забезпечуючи точність шляхом усунення викидів і неточностей.

У своєму дослідженні Ф. Котлер виділяє наступні переваги застосування інструментів Marketing 5.0:

прийняття рішень на основі великих даних передбачає використання цифрових слідів клієнтів через Інтернет і соціальні медіа-платформи. Таким чином, підприємства можуть здійснювати якісне обслуговування клієнтів;

підприємства можуть формувати передбачувані маркетингові стратегії та тактики, оскільки штучний інтелект робить можливим прогнозування наслідків управлінських рішень ще до запуску нового продукту чи процесу. Великі ретроспективні дані можуть захистити компанії від можливих помилок і збитків і забезпечити передбачуване керування процесами;

завдяки даним, отриманим із досвіду клієнтів, персоналізованих сторінок, пов'язаної реклами та відстеження особистого контенту, підприємства можуть приймати ефективні рішення в багатоканальних інтерактивних процесах;

системи, що підтримують штучний інтелект, мають здатність забезпечувати цінність. Маркетологи можуть вести бізнес-процеси, оптимізовані за допомогою цифрових технологій. Чат-боти можуть здійснювати швидкі процеси спілкування за допомогою системи миттєвого реагування. Таким чином можна здійснювати ефективні комунікації;

підприємства можуть прискорити свої маркетингові процеси. Компанії, які хочуть розуміти постійні зміни вподобань клієнтів і отримати стійку конкурентну перевагу в глобальному конкурентному середовищі, повинні здійснювати гнучкі маркетингові процеси, які можна оновлювати. Це вимагає вміння швидко охоплювати аналізом ринкову ситуацію і приймати рішення. Завдяки цифровим технологічним розробкам стає можливою миттєва реакція підприємств [7].

Машинне навчання (як частина штучного інтелекту) може допомогти авіакомпаніям аналізувати бази даних і робити прогнози щодо майбутнього попиту на пропозицію інноваційних продуктів шляхом кореляції вхідних даних, рішень щодо ціноутворення. Технологія глибокого навчання потрібна для контекстного аналізу даних для більш оптимальних стратегій маркетингу інновацій, а також для більш точного прогнозування. Ця технологія також може допомогти налаштувати персоналізоване таргетування на основі минулої поведінки та вподобань клієнта.

Прогнозування на основі машинного навчання результативно і через постійне поповнення даних та інтерпретацію аналізу, не вимагаючи втручання маркетологів. Особливої актуальності прогнозний маркетинг набуває в процесі виходу на нові ринки, підвищення лояльності клієнтів. В контексті реалізації інноваційного потенціалу авіапідприємств він може передбачати створення та використання аналітичних процесів для прогнозування попиту на інноваційний продукт чи послугу, доходів від їх реалізації.

Основними стратегіями цифрової трансформації авіакомпаній у розвитку їх інноваційного потенціалу є створення платформ, що керуються даними, наприклад, платформи управління даними (DMP), клієнтськими даними (CDP). Інтеграція

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

цифрових рішень із корпоративними системами та надання даних для ресурсного забезпечення інновацій відбувається через CRM платформи. В цілому, інструменти Data-driven маркетингу (засновані на аналізі великих даних про споживачів та запити, які вони здійснюють в інтернеті) і Database-маркетингу (створення, підтримка і використання баз даних споживачів з метою підтримки регулярного контакту з ними) дозволяють створювати таргетований контент, комунікувати із клієнтами, формувати маркетингову стратегію на основі аналітичних звітів.

Зокрема, Data-driven маркетинг необхідний для розуміння вподобань споживачів і відповідності пропозицій їхнім очікуванням. Переваги завдяки ефективному виконанню маркетингових процесів на основі даних наводяться у закордонній науковій літературі:

− зростання цінності для зацікавлених сторін;
− підвищення рівня задоволеності клієнтів;
− оцінка нових ринкових можливостей і зростання ринку;
− конкурентні переваги в глобальному масштабі шляхом розробки нових товарів і послуг, пропозиції персоналізованих рішень за допомогою маркетингу на основі великих даних [8].

Ще одним типом маркетингу, який пропоновано покласти в основу вдосконалення інструментів маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу, є Growth-Hacking-маркетинг, який набув поширення протягом останнього десятиліття та сконцентрований на виявленні можливостей росту компанії за рахунок нових продуктів.

Стадія генерування інноваційної ідеї у Growth-Hacking-маркетингу спрямована на пошук відповідей на запити клієнтів. Для цього використовуються інструменти:

– теплові карти - для розуміння взаємодії користувачів із веб-сайтом;
– аналіз конкурентів для позиціонування компанії;
– аналіз конверсії від тестів.

Стадія ранжування ідей передбачає використання двох фреймворків:

B.R.A.S.S. (Blink, Relevance, Availability, Scalability та Score) - фреймворк, що визначити параметри релевантності, доступності, значимості ідеї;

P.I.E. або I.C.E. - визначає потенціал, важливість і легкість, а також вплив, впевненість і зусилля. Ця структура надає пріоритет утриманню, перенаправленню та оптимізації конверсій.

Проведення експериментів з коефіцієнтом конверсії передує стадії оцінки ресурсів для втілення ідеї у реальність. Така оцінка проводиться методом циклічного тестування ідей та аналізу швидкості їх реалізації.

Стадія зіставлення даних та їх аналізу передбачає формування висновків, внесення змін.

Основою Growth-Hacking-маркетингу є воронка AAARRR або Піратська воронка, яку можливо адаптувати під цілі розвитку інноваційного потенціалу авіакомпанії (рис. 1).

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

Рисунок 1 – Адаптація Growth-Hacking-маркетингу для потреб розвитку інноваційного потенціалу авіакомпанії

Джерело: розвинуто на основі [9-11]

Як свідчить наведена воронка, кожен етап Growth-Hacking-маркетингу відбувається із залученням цифрових інструментів аналітики та баз даних клієнтів, комунікації. Growth-Hacking використовує аналітику для виявлення нових можливостей росту та його можна застосовувати на всіх етапах інноваційного процесу, від розробки інновацій (допомагає швидше шукати компанії-розробників, забезпечує укладання великої кількості вигідних контрактів), обізнаності про інновації до залучення клієнтів та дистрибуції.

Синтез інструментів Growth-Hacking-маркетингу та цифрового маркетингу уможливлює створення та використання баз даних щодо споживачів через цифрові канали, як соціальні медіа, електронною поштою та контент-стратегії. Тобто роль цифрового маркетингу активно проявляється у верхній частині воронки (рис. 1), на початкових етапах створення впізнаваності бренду та формування інтересу до інноваційного продукту чи послуги авіапідприємства. Разом із тим, Growth-Hacking-маркетинг може досягти результатів, не покладаючись на великі рекламні бюджети, що є важливим для низької рентабельності або навіть збитковості багатьох авіакомпаній.

Маркетинг у соціальних мережах (Tik Tok, Instagram, Twitter, Facebook), на які покладається Growth-Hacking-маркетинг, дозволяє рекламувати інноваційні пропозиції, підвищує обізнаність про них і залучає клієнтів через зацікавленість.

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

Активно використовуючи елементи оптимізації для пошукових систем (On-Page SEO, Off-Page SEO) і PPC (оплата за клік), відбувається позиціонування в рейтингу Google. Growth-Hacking передбачає оптимізацію конверсії та використання A/B (спліт-тестування).

Через засоби електронного маркетингу відбувається процес залучення потенційних клієнтів з використанням рекламного контенту ціннісних пропозицій, а також утримання клієнтів (вітальні електронні листи, електронні бюлетені, контент-маркетинг через блоги, візуальний та звуковий контент).

Разом із тим, на етапах розробки інноваційної пропозиції Growth-Hacking спрямований на проведення експериментів для пошуку відповідності нової цінності ринку та потребам споживача. На даному переході інноваційного продукту від концепції до маркетингу та продажу, інструменти Growth-Hacking перетинаються із інструментами адаптивного маркетингу в орієнтації зусиль авіакомпанії на залучення клієнтів через відповідність їх запитам. Якщо адаптивний маркетинг на цьому етапі оперує загальними інструментами оцінки цільової аудиторії, зміцнення зв'язків клієнтів, розробки стратегії конкурентної переваги, то Growth-Hacking спрямований на експериментальне тестування конверсії через інструменти чат-боту, гейміфікацію, проведення юзабіліті тестів з клієнтами, опитування клієнтів, аналіз відгуків клієнтів, використання теплових карт. Збір даних і відгуків від реальних клієнтів на цьому етапі допомагає інформувати про проведення експериментів для пошуку інноваційного рішення.

Отже, синтез типів маркетингу для вдосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств наведено на рис. 2, а безпосередньо комплексне удосконалення інструментарію – на рис. 3.

Рисунок 2 – Синтез типів маркетингу для вдосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств

Джерело: удосконалено автором на основі [1-11]

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

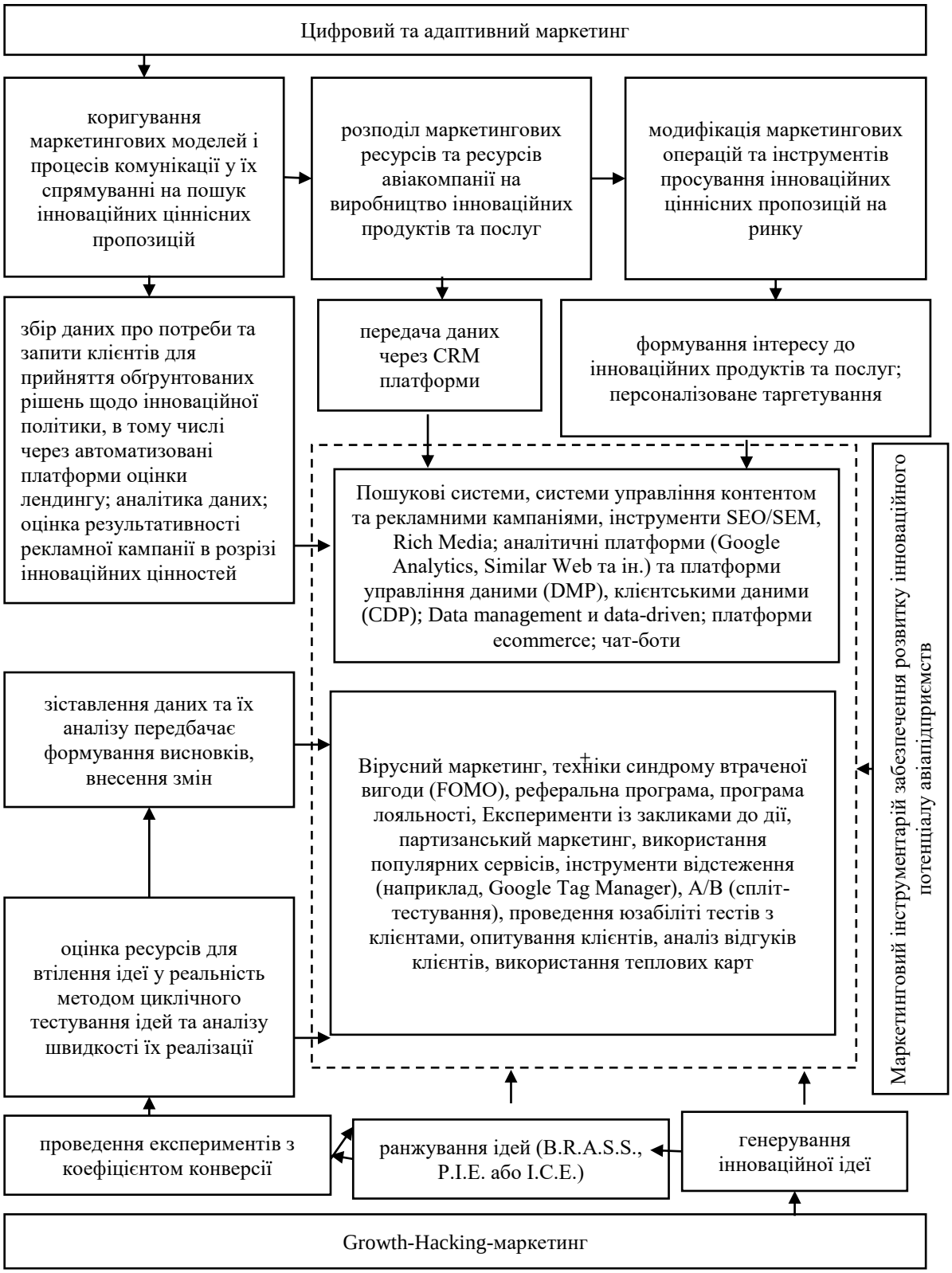


Рисунок 3 – Маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств

Джерело: удосконалено автором на основі [1-11]

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

Вдосконалений маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств пропоновано сформувати на основі синтезу цифрового маркетингу, адаптивного маркетингу та Growth-Hacking-маркетингу. Пропонований підхід охоплює всі стадії інноваційного процесу, починаючи від генерування інноваційної ідеї і до реалізації інноваційних продуктів та послуг авіакомпаній, тому його імплементація у функціональну модель розвитку інноваційного потенціалу є раціональною. Перевагою авторського бачення є науково обґрунтована маркетинговими інструментами пропозиція релевантності інноваційної ідеї потребам та запитам споживачів (адаптивний маркетинг на основі великих даних), її швидка та заощадлива реалізація (підхід Growth-Hacking).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Отже, вдосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств акцентує увагу на потребі у зростанні обсягу вихідних маркетингових даних для формування інноваційної політики, збір, обробка та інтерпретація яких неможлива без інструментів цифрового маркетингу на основі штучного інтелекту та машинного навчання в режимі реального часу. Адаптація продуктів і послуг авіаперевізників до нових запитів ринку в умовах доволі потужної конкуренції вимагає впровадження прогресивних маркетингових інструментів і технологій, до яких належить Growth-Hacking.

Створення комплексної системи маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу має вирішальне значення для конкурентоспроможності авіакомпанії, дозволяючи пропонувати клієнтам більш інноваційні та релевантні їх потребам вдосконалені продукти та послуги.

Інтеграція нових інструментів у систему маркетингового управління інноваційним потенціалом авіакомпанії потребує змін в існуючих бізнес-процесах та навчання персоналу, а також розширеного програмного забезпечення. Проблемою, з якою можуть стикатися авіакомпанії при впровадженні нових інструментів маркетингового забезпечення, є обмеженість фінансових ресурсів, оскільки авіакомпанії характеризуються низькою рентабельністю або збитковістю. Тому необхідно обґрунтовано підходити до визначення стратегічних орієнтирів імплементації маркетингової концепції розвитку інноваційного потенціалу на авіапідприємствах, фокусуючи увагу на найбільш значимих для окремої авіакомпанії компанії аспектах.

Перспективою подальших досліджень доцільно визначити обґрунтування підходів до стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств.

1. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. Застосування сучасних інструментів маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 3. С. 19-23.
2. Selvalakshmi V., Gayathri S., Anitha L., Ramachandran S. Sustainalble strategy: Analyzing the role of CSR Communication of Selet Companies to the Stakeholder. *International Journal of professional business review*. 2023. Vol. 8. No. 4. P. 1-12.
3. Губін К.Г. Розвиток адаптивного маркетингу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 4. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1977/1904/ (дата звернення 25.10.2023)

4. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес Інформ*. 2019. № 4. С. 97-105.
5. Полях С.С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. Вип. 46. С. 53-63.
6. Phabao S., Pongsiri P., Silpcharu T. Intelligent Marketing Management Approach in the Industrial Business Sectors. *International Journal of professional business review*. 2023. Vol. 8. No. 6. P. 1-24.
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons. Hoboken, Wiley, 2021. 224 p.
8. Grandhi B., Patwa N., Saleem K. Data-driven marketing for growth andprofitability. *EuroMed Journal of Business*. 2021. Vol. 16(4). P. 381-398.
9. Ellis S. Find a Growth Hacker for Your startup. URL: http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/ (дата звернення 25.10.2023)
10. Ellis S. Growth Hacking is For Smart marketers – Not Just Startups. URL: http://www.startup-marketing.com/is-growth-hacking-only-a-startup-thing/ (дата звернення 25.10.2023)
11. Ellis S. Sean Ellis: The Rise of the Growth Hacker. URL: http://blogs.wsj.com/accelerators/2014/05/29/sean-ellis-the-rise-of-the-growth-hacker/ (дата звернення 25.10.2023)

1. Tulchynska, S.O., Kyrychenko, S.O., Savitsky, N.Y. (2019). Zastosuvannia suchasnykh instrumentiv marketynhu v umovakh innovatsiinoi ekonomiky [Application of modern marketing tools in the conditions of innovative economy]. *Ahrosvit [Agroworld]*, *3*, 19-23. (in Ukrainian)
2. Selvalakshmi, V., Gayathri, S., Anitha, L., Ramachandran, S. (2023). Sustainalble strategy: Analyzing the role of CSR Communication of Selet Companies to the Stakeholder. *International Journal of professional business review*, *8*(4), 1-12.
3. Hubin, K.H. (2022). Rozvytok adaptyvnoho marketynhu v Ukraini [Development of adaptive marketing in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and society]*, *4*. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1977/1904/ (in Ukrainian) (acessed 25.10.2023)
4. Letunovska, N.E., Sigida, L.O. (2019). Marketynhovi doslidzhennia yak instrument vyznachennia stratehichnykh napriamiv innovatsiinoho rozvytku promyslovoho pidpryiemstva u sferi tovarnoi polityky [Marketing research as a tool for determining the strategic directions of innovative development of an industrial enterprise in the field of product policy]. *Biznes Inform [Business Inform]*, *4*, 97-105. (in Ukrainian)
5. Polyakh, S.S. (2020). Sutnist, instrumenty ta metody digital-marketynhu u suchasnomu biznesi [The essence, tools and methods of digital marketing in modern business]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [Strategy of economic development of Ukraine]*, *46*, 53-63. (in Ukrainian)
6. Phabao, S., Pongsiri, P., Silpcharu, T. (2023). Intelligent Marketing Management Approach in the Industrial Business Sectors. *International Journal of professional business review*, *8*(6), 1-24.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons. Hoboken, Wiley.
8. Grandhi, B., Patwa, N., Saleem, K. (2021). Data-driven marketing for growth andprofitability. *EuroMed Journal of Business*, *16*(4), 381-398.
9. Ellis, S. Find a Growth Hacker for Your startup. URL: http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/ (acessed 25.10.2023)
10. Ellis, S. Growth Hacking is For Smart marketers – Not Just Startups. URL: http://www.startup-marketing.com/is-growth-hacking-only-a-startup-thing/ (acessed 25.10.2023)

11. Ellis, S. Sean Ellis: The Rise of the Growth Hacker. URL: http://blogs.wsj.com/accelerators/2014/05/29/sean-ellis-the-rise-of-the-growth-hacker/(acessed 25.10.2023)

V. V. Smilyanets, *PhD student, National Aviation University (Kyiv, Ukraine)*

Improvement of marketing tools for ensuring the development of the innovative potential of aviation enterprises

The aim of the article. *The purpose of the study is to improve the marketing toolkit for ensuring the development of the innovative potential of aviation enterprises.*

The results of the analyses. *It has been established that traditional marketing is no longer sufficient to target the modern consumer, as his needs and requests are changeable, flexible, shaped by the influence of the global competitive environment in the air transportation market. Analysis of consumer behavior and permanent communication between airlines and customers is an indispensable attribute of marketing activities. The improvement of marketing tools for ensuring the development of the innovative potential of airlines emphasizes the need to increase the volume of initial marketing data for the formation of innovative policies, the collection, processing and interpretation of which is impossible without digital marketing tools based on artificial intelligence and machine learning in real time. Adaptation of products and services of air carriers to new market demands in conditions of quite strong competition requires the introduction of progressive marketing tools and technologies, which includes Growth-Hacking. At the stages of development of an innovative offer, Growth-Hacking is aimed at conducting experiments to find the correspondence between new market value and consumer needs. At this transition of a product innovation from concept to marketing and sales, Growth-Hacking tools intersect with adaptive marketing tools in targeting the airline's efforts to attract customers by meeting their needs. If adaptive marketing at this stage operates with general tools for assessing the target audience, strengthening customer relationships, developing a competitive advantage strategy, then Growth-Hacking is aimed at experimental conversion testing through chatbot tools, gamification, conducting usability tests with customers, customer surveys, analysis of customer reviews, use of heat maps. Collecting data and feedback from real customers at this stage helps inform experimentation to find an innovative solution. The creation of a comprehensive system of marketing tools to ensure the development of innovative potential is of crucial importance for the airline's competitiveness, allowing to offer customers more innovative and improved products and services relevant to their needs.*

Conclusions and direction for further research. *The marketing toolkit for ensuring the development of the innovative potential of airlines has been improved, which is proposed to be formed on the basis of the synthesis of digital marketing, adaptive marketing and Growth-Hacking-marketing. The proposed approach covers all stages of the innovation process with marketing tools, starting from the generation of an innovative idea to the implementation of innovative products and services of airlines, therefore its implementation into a functional model of the development of innovative potential is rational. The advantage of the author's vision is the scientifically based marketing tools proposal of the relevance of the innovative idea to the needs and requests of consumers (adaptive marketing based on big data), its quick and cost-effective implementation (Growth-Hacking approach). With the perspective of further research, it is expedient to determine the justification of approaches to the strategic focus of the marketing concept on the development of the innovative potential of aviation enterprises.*

Keywords: marketing, tools, innovation potential, aviation, digital marketing, adaptive marketing, Growth-Hacking-marketing.

Надійшло до редакції: *15 вересня 2023*

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

Міністерство освіти і науки України

Національний університет
«Одеська політехніка»

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Науковий журнал

Том 7, № 4

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

Odesa Polytechnic
National University

MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Scientific journal

Volume 7, No 4

Language: Ukrainian, English

Frequency: 4 times a year

Certificate of state registration:
Series КВ №24901-14841ПР

Technical Editor
Konak E.

Address
65044, Odesa, 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 25.12.2023. Підписано до друку 27.12.2023. Формат: 60x88/8. Папір офсетн. Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний. Ум. др. арк. 19,6. Тираж 300 прим. Зам. № 0743.

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 *Odesa Polytechnic National University*

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