



ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 14 березня 2023 року)

Київ 2023

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Університет Ворика (Велика Британія)
Академія економічної освіти (Молдова)
Вища школа економіки та менеджменту в публічному
адмініструванні (Словаччина)**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
У МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 14 березня 2023 року)



STATE UNIVERSITY
OF TRADE AND ECONOMICS



Київ 2023

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК 659.1
Б 87

Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 516 с. – Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-077-3

DOI: 10.31617/k.knute.2023-03-14

У тезах доповідей розглянуто маркетингові технології у бренд-менеджменті в умовах воєнного стану та висвітлено питання, що стосуються інтеграції академічної доброчесності до репутаційного капіталу бренду, трендів формування й розвитку бренд-менеджменту та інструментів брендингу.

Призначено для наукових працівників, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти, власників бізнесу, директорів з маркетингу, бренд-менеджерів, а також для всіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку бренд-менеджменту.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, імен власних, джерел посилання.

УДК 659.1

Редакційна колегія: А. Мазаракі (відп. ред.), д-р екон. наук, проф., академік НАПН України, заслужений діяч науки і техніки України; В. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, д-р техн. наук, проф.; О. Бондаренко, завідувач кафедри маркетингу, д-р екон. наук, проф.; О. Голік, заступник декана факультету торгівлі та маркетингу, канд. наук із соц. комунік., доц.; С. Філіп, проректор з управління академічними проєктами Вищої школи економіки та менеджменту в публічному адмініструванні Республіки Словаччина, д-р техн. наук, проф.; Корнеліу Гуту, проректор з наукової роботи та партнерства Академії економічних досліджень Молдови, PhD, доц.; Марк Найтс, директор аспірантури, професор Університету Ворика, Велика Британія, PhD, проф.; Т. Черниш, доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, доц.

Відповідальна за випуск: Т. Черниш, доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, доц.

ISBN 978-966-918-077-3

© Державний торговельно-економічний
університет, 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ІНТЕГРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ДО РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ БРЕНДУ

Bondarenko O. Academic integrity and ethical behavior in european companies	18
Yahelska K. Academic integrity as a brand strength factor of a higher education institution	20
Зайцева О., Гдовська К. Академічна доброчесність у формуванні репутації освітньої програми	24
Конопляникова М. Інтеграція індексів бренду до капіталу бренду закладу вищої освіти	26
Монтрін І. Принципи академічної доброчесності у структурі репутаційного капіталу бренду закладу освіти.....	29
Мітяков М., Черниш Т. Медіастратегія у просуванні бренду закладів вищої освіти.....	31
Поляруш О., Монтрін І. Цифрові бренд-комунікації закладу вищої освіти.....	34
Самчук В. Академічна доброчесність і репутаційний капітал бренду закладу вищої освіти	36
Танська Л., Рибченко Н. Академічна доброчесність у брендингу закладів освіти.....	40
Таран С., Черниш Т. Цифрові технології просування бренду закладу освіти.....	42
Юхименко Ю., Чуніхіна Т. Штучний інтелект у роботі фахівців з маркетингу: вимоги сьогодення	44

СЕКЦІЯ 2. ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Kumar A., Yahelska K. Approaches to understanding the brand development management system	48
Grimberger V. Brand-management as a success factor	50
Kalaman O., Mandrykin D. Role of brand in enterprise competitiveness management	54
Piatunina M., Karkuska O. Changing the tone of voice of companies during the war as a key factor in market survival.....	60
Буряк В., Краснюк І. Тенденції розвитку маркетингу в умовах воєнного стану.....	62
Войнілович В. Брендинг фешн-індустрії в умовах воєнного стану	65
Гаспарянц А., Чуніхіна Т. Особливості реклами об'єктів нерухомості	67
Гром Ю., Самчук В. Бренд-менеджмент в умовах повномасштабного вторгнення.....	69
Єлісєєв В., Бай С. Нові стратегії вітчизняних компаній в умовах воєнного стану	72
Іщенко Н., Сулова Т. Продакт-плейсмент як складова просування брендів під час війни.....	74
Капустіна Ю., Чуніхіна Т. Цінність динамічного брендингу підприємств	76
Кичкирук М., Кармазінова В. Тренди бренд-менеджменту в Україні у воєнний час	79

Коломієць В., Конопляникова М. Особливості розвитку бренд-менеджменту в умовах воєнного стану	81
Кононенко Г. Перспективи розвитку маркетингових технологій в Україні	84
Куценко А., Конопляникова М. Історія становлення та розвитку бренд-менеджменту	86
Ланько О., Сулова Т. Тренди бренд-менеджменту в умовах воєнного стану	91
Кузьменко Д., Марухленко О. Тренди формування й розвитку бренд-менеджменту України в умовах воєнного стану	93
Мельниченко О. Бренд-менеджмент на підприємствах фармацевтичного бізнесу в умовах воєнного стану	95
Ніколайчук А., Конопляникова М. Тренди бренд-менеджменту – відмова від нейтралітету в умовах воєнного стану.....	99
Одаренко В., Васишина Л. Вплив війни на поведінку споживачів в аспекті сприйняття брендів.....	101
Паламарчук О., Черниш Т. Засоби просування бренду в умовах військового стану	104
Петренко М., Бондаренко О. Особливості гейміфікації ресторанного бренду	106
Письменна М., Жосан Г. Сенситивні комунікації як інструмент маркетингу під час воєнного стану	108
Прокопюк В., Черниш Т. Просування бренду в умовах воєнного стану	112

Проценко Д., Кармазінова В. Реалії формування стратегії розвитку бренду	114
Светайло А. Чинники впливу на бюджети маркетингу на ринку B2C у реаліях України.....	116
Слюсарев Д., Орєхова А. Особливості побудови бренду роботодавця в Україні.....	118
Ткачева І., Тульчинський Р. Сучасна модель формування іміджу організації	122
Шацька З., Шацька М. Особливості бренд-менеджменту підприємницьких структур	125
Шевчун М. Бренд-менеджмент як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі	127
Янчицька М., Сулова Т. Соціальна відповідальність брендів в умовах воєнного стану	129

СЕКЦІЯ 3. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ

Bobrovnyk D., Bondar T. Customer experience in brand development.....	132
Medvedieva K. Modern marketing technologies and innovations.....	134
Fayvishenko E., Yahelska K. Analysis of brand dna in the process of marketing activities	137
Авраменко І., Янковець Т. Ціннісна пропозиція та розвиток бренду	140
Андрущенко А., Ягельська К. Клієнтоорієнтований підхід як основа системи управління підприємством	143

Ашиткова Д., Кравченко І., Сулова Т. Конкурентні переваги брендів на тютюновому ринку.....	146
Бабух І., Гордіца Т. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	149
Бозуленко О. Цифрова трансформація як сучасний багатофункціональний маркетинговий інструмент	152
Бродюк І. Бренд-стратегії у побудові сильного бренду	155
Вахніченко Н., Зайцева О. Формування рекламної кампанії аграрних підприємств.....	157
Величко О., Янковець Т. Брендинг маркетингової агенції на ринку Канади	160
Войтюк А., Кармазінова В. Інструментарій брендингу підприємств	162
Волкова Д., Чуніхіна Т. Репозиціонування бренду: причини та ефективність.....	165
Гаєвська Ю., Монтрін І. Маркетингові інструменти просування фотостудії.....	168
Голік К., Голік О. Онлайн-курси як інструмент брендингу диджитал-агентства	170
Головань Ю., Бродюк І. Маркетинговий аналіз на підприємстві.....	174
Голубченко Д., Монтрін І. Сучасні інструменти брендингу.....	176
Грицак О., Васишина Л. Основи формування рекламних стратегій на підприємствах.....	178

Гришина Є., Чуніхіна Т. Оцінка рекламної діяльності підприємства	182
Грінченко Ю. Цілі та зміст етапів кобрендингу.....	185
Дембіцька О., Васишина Л. Формування стратегії ребрендингу підприємства роздрібної торгівлі.....	187
Дубецька В., Данілова Л. Маркетингові стратегії ритейлу в умовах воєнного стану	189
Завгородня А., Черниш Т. Просування бренду у соціальних мережах на ринку послуг	192
Заточна О., Ягельська К. Концептуальні засади управління брендинговою політикою підприємств.....	194
Зінченко Д., Чуніхіна Т. Реклама як інструмент для залучення нових клієнтів.....	198
Карпова В., Янковець Т. Соціально-етичний маркетинг у розвитку бренду	202
Кондратенко А. Штучний інтелект у сучасних технологіях маркетингу	204
Корунський М., Федоришина І. Особливості забезпечення бренд-менеджменту у стратегічному управлінні підприємств.....	206
Коршак Є., Сулова Т. Роль бренд-менеджменту у підвищенні продажу на прикладі компанії Pandora	210
Котляренко О., Федоришина І. Інтернет-маркетинг у роботі вітчизняних підприємств	212
Лазоренко Л. Роль соціального бренду в діяльності підприємств	215

Левчик Г., Чуніхіна Т. Івент-маркетинг у діяльності підприємства.....	219
Лошенко І., Лошенко О. Стратегія бренд-менеджменту в маркетинговій діяльності підприємств.....	221
Менжега Д., Кармазінова В. Маркетингові комунікації світових спортивних брендів	223
Метриш А., Ягельська К. Особливості формування tone of voice для благодійних організацій.....	227
Мізіна О. Інтернет-інструменти брендингу	229
Мороз А., Ягельська К. Дослідження трансформації потреб споживачів у воєнний час на прикладі інтернет-магазину Brooklet.....	234
Настич Е., Черниш Т. Клієнтоорієнтованість як основа розвитку сучасного брендингу.....	236
Невмержицька М., Чуніхіна Т. Бренд-менеджмент у діяльності підприємства	238
Оніщенко А., Монтрін І. Маркетингове управління каналами збуту підприємства.....	241
Орешина А., Черниш Т. Бренд-комунікації в соціальних мережах	243
Осадчий В., Бродюк І. Управління ціновою політикою у бренд-менеджменті.....	246
Папка М., Данілова Л. Аудит маркетингової діяльності на підприємствах	248
Пилипчук Р., Чуніхіна Т. Івент-маркетинг як інструмент маркетингу для просування бренду спортивного одягу	252

Пушкаренко В., Чуніхіна Т. Розробка рекламної кампанії у воєнний період.....	254
Пянтківська В., Черниш Т. Сучасні проблеми розвитку електронної комерції в Україні	257
Сабадин Є., Зайцева О. Соціально відповідальний маркетинг у розвитку бізнесу	259
Савченко Д., Чуніхіна Т. Маркетинговий менеджмент у діяльності виробничого підприємства	261
Садченко О. Брендинг та нейромаркетингові технології	264
Середа Н. Трансформація стратегічного управління авіакомпанії через стратегію зростання	267
Сичова Г., Шевченко В. Сучасні маркетингові технології та інструменти брендингу	269
Слобоженюк Є., Ягельська К. Управління асортиментною політикою у бренд-менеджменті	271
Слюсарева Л. Плейсбрендинг як маркетинговий інструмент розвитку територій	276
Солоненко А., Монтрін І. Маркетингові стратегії розвитку підприємства.....	280
Сорока М., Чуніхіна Т. Маркетингові збутові стратегії підприємства в умовах цифровізації	282
Сосоєнко Е., Бродюк І. Особливості маркетингової діяльності в умовах воєнного стану	286

Степанов В., Чуніхіна Т. Цифрові технології в маркетингових комунікаціях вищих закладів освіти	288
Сюйва Ю., Сулова Т. Формування бренду підприємства в Інтернеті	291
Фесік О., Черниш Т. Бренд як основа розвитку роздрібної торгівлі в сучасних умовах.....	294
Форсюк Д., Чуніхіна Т. Маркетингова діяльність підприємства у роздрібній торгівлі	296
Халіна Д., Бродюк І. Інтернет-технології як спосіб просування сучасних брендів	299
Ходзицька А., Ягельська К. Стратегічне управління комунікаціями як основа брендингу.....	302
Чайковська Ю., Федоришина І. Особливості формування стратегії бренду підприємства.....	305
Чаплінський Ю. Програми лояльності споживачів до бренду підприємства.....	308
Чуніхіна Т. Інструментарій ритейл-брендингу України в інтернет-середовищі.....	311
Шум О., Кармазінова В. Концептуальні засади стратегічного маркетингового планування на підприємстві	317
Шумакова О., Бродюк І. Планування маркетингової діяльності в сучасних реаліях.....	321
Яковенко А., Самчук В. Загальні засади управління маркетинговою конкурентоспроможністю	324

Яцюк Д. ChatGPT та штучний інтелект – нові інструменти у роботі маркетолога та бренд-менеджера.....	327
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Ященко М. Взаємодія із впливовими особистостями в контент-маркетингу	332
--------------------------------------------------------------------------------------	-----

СЕКЦІЯ 4. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У ВОЄННИЙ ЧАС

Popadin V., Iankovets T. Digital-marketing software.....	336
--------------------------------------------------------------------	-----

Берегеля Б., Данілова Л. Комунікація як стратегія для просування бренду металопластикових конструкцій.....	339
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Бовш Л., Расулова А. Цифрова айдентика готельного бренду.....	341
-------------------------------------------------------------------------	-----

Гижко М., Монтрін І. Теоретичні засади маркетингу в соціальних мережах	345
----------------------------------------------------------------------------------------	-----

Данич В., Чуніхіна Т. Цифрові технології у бренд-стратегії підприємства	347
-----------------------------------------------------------------------------------------	-----

Дашутіна Є-М., Сулова Т. Цифрові маркетингові комунікації брендів у воєнний час.....	350
------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Жидецький Д., Бродюк І. Цифрові технології як основні інструменти у досягненні конкурентоспроможності	352
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Жидченко К., Конопляникова М. Застосування інтернет-маркетингу для розвитку бренду	354
----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Іванусенко А., Чуніхіна Т. Instagram stories у маркетинговій воронці продажу	357
----------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Кібець Є., Черниш Т. Цифрові інструменти маркетингу та реклами	359
Ковтуненко О., Бродюк І. Формати та напрями бренд-комунікації під час війни.....	363
Коломієць М., Василюшина Л. Маркетингові комунікації брендів під час війни.....	365
Кондратюк Ю., Бродюк І. Маркетингові комунікації під впливом військових дій	368
Коновалова А., Янковець Т. Цифрова реклама брендів на ринку B2B.....	370
Криводуб А., Черниш Т. Цифрові маркетингові комунікації бренду в бізнес-моделі підприємства	374
Кушніренко Т., Федоришина І. Цифровий маркетинг у воєнний час	376
Маркідов Д., Чуніхіна Т. Розробка smm-стратегії для підприємства ритейлу	378
Мошковський М., Янковець Т. Вебаналітика як інструмент прогнозування цифрової поведінки споживачів	381
Нечипоренко В., Черниш Т. Цифрові маркетингові комунікації брендів у воєнний час.....	384
Новожицький І., Ягельська К. Особливості використання бізнесом інструментів smm у період війни	386
Павлик С., Чуніхіна Т. Маркетинг в електронній комерції	389
Пазьоха А., Василюшина Л. SMM в умовах воєнного стану.....	392

Пічкур Д., Чуніхіна Т. Маркетингові інструменти забезпечення безпеки підприємницької діяльності	394
Побережець В., Чуніхіна Т. Напрями забезпечення ефективності маркетингу підприємства у соціальних мережах.....	397
Пономаренко І. Використання технології блокчейн у цифровому маркетингу	399
Рождественський В., Янковець Т. Принципи та етика email-маркетингу брендів.....	402
Рубан А., Федоришина І. Тренди комунікацій продуктових брендів у воєнний час.....	405
Руденко Д., Зайцева О. Соціальні мережі як основа комунікаційної компанії підприємства торгівлі.....	408
Руденко В., Сулова Т. Особливості інтернет-брендингу при формуванні бренд-комунікацій.....	411
Самолук А., Бродюк І. SEO-просування під час війни	413
Сатановська Т., Чуніхіна Т. Управління рекламною компанією в умовах розвитку інтернет-маркетингу.....	416
Семидівка Т., Янковець Т. Управління цифровим маркетингом підприємства.....	419
Соколова Ю., Гаркуша М. Обґрунтування моделі комунікації брендів у воєнний час.....	424
Тонченко А., Черниш Т. Тренди цифрового маркетингу у просуванні бренду в сучасних умовах	426

Трубей О., Луханіна К. Маркетингові комунікації брендів на ринку ритейлу під час війни.....	428
Фокіна О., Черниш Т. Цифровий маркетинг як основний інструмент розвитку бізнесу у воєнний час	432
Фролова Ю., Янковець Т. Інструменти пошукового маркетингу брендів.....	435
Хамаза Є., Ягельська К. Методичне забезпечення формування цифрової маркетингової стратегії.....	438
Шепітко О., Черниш Т. Розвиток бренду за допомогою контент-маркетингу у воєнний час	441
Янковець Т. Цикл успіху брендів у соціальних мережах.....	443
СЕКЦІЯ 5. ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ	
Fayvishenko D., Sidielnikov D. Brand of culture: music and words.....	446
Chernysh T. How marketing works during war	449
Беженар І. Розгляд питань географічних зазначень в Україні	451
Боровик Т., Черниш Т. Рекламні кампанії України як спосіб формування позитивного іміджу в очах світової спільноти.....	456
Василишина Л. Формування бренд-атрибутів держави: глобальні виклики	459

Весоловська М. Професійний та особистісний розвиток державних службовців як інструмент посилення іміджу держави	462
Гайворонська І. Брендинг регіонального турпродукту як ключовий інструмент розвитку туризму	464
Гамова І. Маркетинг-менеджмент в інноваційній екосистемі	468
Гращенко І. Розвиток стартап-екосистеми як основа посилення іміджу держави	471
Гудков С., Морозов А. Філософія брендингу в Україні	473
Данілова Л., Пятуніна М. Використання цінності як основи ціноутворення	477
Коденко Х., Чуніхіна Т. Стан та розвиток цифрової економіки: світовий та вітчизняний досвід	480
Костенко А., Черниш Т. Брендинг як засіб посилення іміджу держави	483
Невмержицька С. Управління ціновою політикою у бренд-менеджменті	485
Сергієнко Т. Маркетингові комунікації як засіб впливу на національний бренд держави	488
Тодорюк О. Бренд Wines Of Ukraine: запорука української винної ідентичності	491
Фартушна В., Чуніхіна Т. Маркетинг як чинник конкурентоспроможності підприємства	494

Федоришина І. Проблема – ситуація – вибір у поведінковій моделі маркетингу.....	496
Цибульська Л., Бродюк І. Маркетингові інструменти у сфері малого і середнього бізнесу	499
Цуркан А., Зайцева О. Тренди рекламної діяльності в Україні	502
Чухрай А., Бондаренко О. Маркетинг-менеджмент на підприємствах: реалії сьогодення	504
Шевцова Є., Данілова Л. Формування маркетингових стратегій на підприємстві	509
Шкарупа Д., Сулова Т. Формування бренду в публічному управлінні.....	512
Язвінська Н. Система ознак маркетингової антикрихкості бізнесу	514

СЕКЦІЯ 1

ІНТЕГРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ДО РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ БРЕНДУ

ACADEMIC INTEGRITY AND ETHICAL BEHAVIOR IN EUROPEAN COMPANIES

Bondarenko O.,

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of Department of Marketing
State University of Trade and Economics

Keywords: academic integrity, brand, reputational capital, development.

Ключові слова: академічна доброчесність, бренд, репутаційний капітал, розвиток.

In modern times, academic integrity is one of the most important components of higher education. It contributes to building strong and long-lasting relationships in the «teacher-student-employer» chain. Honesty, trust, and fairness in the academic environment determine the future possibilities of developing company brands, accumulating reputation capital, and success in the long-term perspective. Therefore, companies seek to collaborate with higher education institutions to promote academic integrity and create a culture of ethical behavior in the workplace. The authors [1] rightly point out that academic misconduct reduces society's trust in higher education and successful employment. Therefore, it is very important for higher education institutions and companies to collaborate in promoting academic integrity and creating a culture of ethical behavior in the performance of future professionals' functional duties.

Academic integrity is a set of ethical principles and legally defined rules that participants in the educational process must adhere to during learning, teaching, and conducting scientific (creative) activities to ensure trust in the results of education and/or scientific (creative) achievements. As a result, it is reasonable to assert that academic integrity and ethical behavior are the most important values for both students and employers. Students who seek to work in advanced companies benefit from developing competencies in ensuring academic honesty and ethical

behavior. Such values can help students develop skills and behavior highly valued by employers, such as critical thinking, decision-making skills, and teamwork.

Engaging companies in promoting academic integrity is an important step towards creating a culture of ethical behavior in the workplace. In European companies, ethical behavior is crucial for building trust and maintaining a positive reputation. Companies that value ethical behavior earn respect from partners, clients, employees, and investors. That's why many developed European companies prefer socially responsible marketing and ethical conduct. For example, Google has created a Code of Conduct that outlines its values, including respect for people, collaboration, and honesty. Pfizer has a comprehensive program to promote ethical behavior, including training for employees on issues such as bribery, corruption, and conflict of interest.

Building and maintaining a strong reputation is essential for a company's long-term success, as it can impact customer loyalty, employee retention, and financial performance. Reputational capital and academic integrity are two critical components that can significantly impact a company's success and reputation. Reputational capital refers to the value that a company's reputation adds to its overall worth. It encompasses the company's reputation for delivering high-quality products or services, ethical behavior, and social responsibility. Assessing the ethical behavior of participants in the education process is primarily carried out through the practical application of student ethical behavior in companies. Companies that hire students with a developed perspective on academic integrity have a better chance of success, attracting more clients, and having a positive impact on the economy. The relationship between academic integrity and a company's reputation capital is important in today's business environment, where socially responsible marketing ensures brand development. Therefore, higher education institutions that promote academic integrity are in demand among potential students and employers. Companies that promote ethical behavior and adhere to strict ethical standards are more likely to strengthen brand loyalty and achieve long-term success.

Understanding the importance of raising the level of academic integrity among students involves working in two directions: raising the level of academic integrity among the professorial and teaching staff; and forming a system of levers of influence on students. For higher education institutions, it is important to emphasize the importance of academic integrity and provide students with tools to support ethical behavior. The authors note that students' academic integrity is closely related to the work of teachers, institutional structures, context, and organizational pressure

within the higher education institution. Thus, the development of academic integrity is influenced by:

- 1) Academic reputation of universities.
- 2) Institutional policy.
- 3) Corporate culture of the higher education institution.
- 4) Motivation of teachers, students, stakeholders.
- 5) Expectations of teachers, students, employers.
- 6) Digital technologies.

There is a close interaction between these factors, which can develop the necessary skills and habits for success in academic and professional life.

References

1. S.E. Eaton and J. Christensen Hughes (2022), Academic Integrity in Canada, Ethics and Integrity in Educational Contexts 1 https://doi.org/10.1007/978-3-030-83255-1_33

2. Sarath Nonis & Cathy Owens Swift (2001), An Examination of the Relationship Between Academic Dishonesty and Workplace Dishonesty: A Multicampus Investigation, Journal of Education for Business, 77:2, 69-77, [https://doi: 10.1080/08832320109599052](https://doi:10.1080/08832320109599052)

3. Тодорова І. Психологічні чинники толерантності студентів до академічної недоброчесності. *Психологія і особистість*. 2019. № 2. С. 116–131. <https://doi.org/10.33989/2226-4078.2019.2.177352>

ACADEMIC INTEGRITY AS A BRAND STRENGTH FACTOR OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Yahelska K.,

Doctor of Economic Sciences, professor,
Professor of the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics

Keywords: *Brand Power, academic integrity, brand of a higher education institution, cheating, academic dishonesty, artificial intelligence, development factor.*

Ключові слова: *сила бренду, академічна доброчесність, бренд закладу вищої освіти, списування, академічна недоброчесність, штучний інтелект, фактор розвитку.*

The market has proven that Brand Power is the level of the brand popularity in the consumers' minds and the measure of the brand ability to dominate in its category. Brand Power depends on a number of factors, primarily clarity, corporate culture, consistency, adaptability, customer loyalty, associative capacity, meeting expectations.

The brand of a higher education institution is not exception, because it offers educational services to consumers in today's highly competitive market, so its ability to dominate in its category is ensured by taking into account its strength factors. Among others, the factor of meeting expectations, which can be revealed through the concept of academic integrity, deserves special attention in relation to the institution of higher education.

According to the Law of Ukraine on Education, academic integrity is «ethical principles and rules stipulated by the law, which should be followed by participants of the educational process during study, teaching and implementation of scientific (creative) activities in order to ensure confidence in learning outcomes and / or scientific (creative) achievements» [1]. Violation of academic integrity is considered: academic plagiarism, self-plagiarism, fabrication, falsification, cribbing, deceit, bribery, biased assessment.

Cheating and academic dishonesty is a world problem. It is not only about students, because in world practice there are many scandalous situations related to the discovery of academic dishonesty in the in the «corridors of government».

According to [2], whereas in the 1940s only 20% of college students admitted to cheating, nowadays the percentage is about 75–98 %. Dr. Donald McCabe in in his study, conducted from 2002 to 2015, indicated that 95% of students (out of 70 thousand respondents) confessed to having cheated in some form. His survey demonstrated that 64 % of students admitted to cheating on a test, 58 % – to plagiarism and 95 % said they participated in some form of cheating (test, plagiarism or copying homework) [3].

The study of academic integrity in English-speaking countries in 2021 also shows disappointing statistics (Fig. 1). Interestingly, however, a small percentage of respondents believe that plagiarism and academic dishonesty are acceptable, but at the same time, significantly more respondents have engaged in such activities themselves.

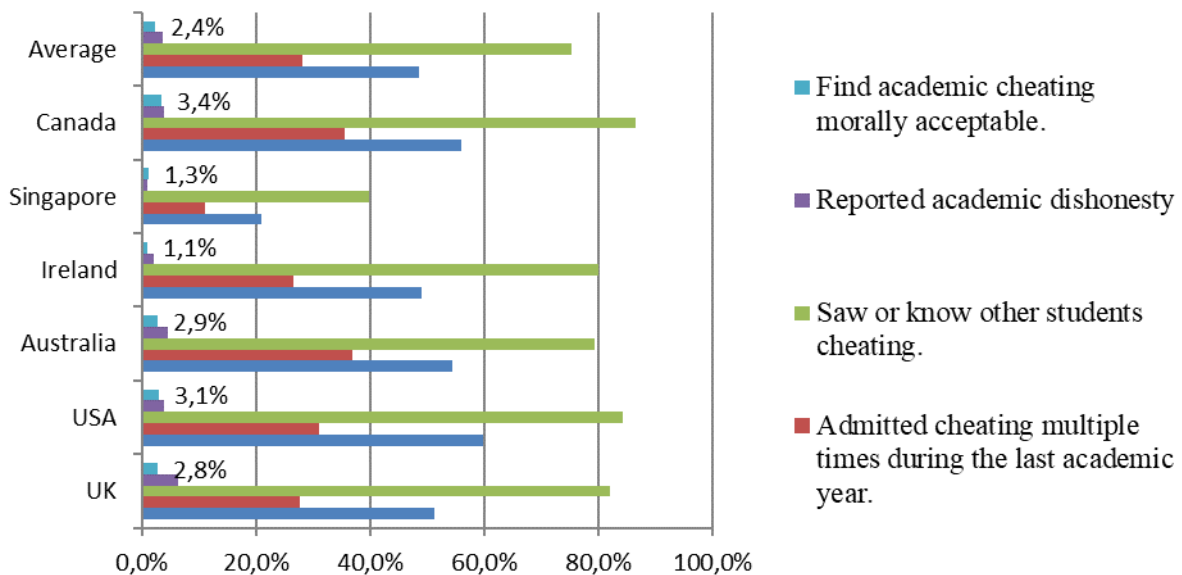


Fig. 1. Cheating and Plagiarism Statistics in English-speaking countries in 2021
Source: Built on [4]

As to Ukraine, according to [5], at least 10% of students agreed with the possibility of buying a ready-made term paper or thesis, while 44%-85% consider it categorically wrong. Thus, 31% to 53% of the surveyed youth believe that it is sometimes possible to download ready-made essays from the Internet and pass them off as your own, while from 41% to 63% of respondents expressed the opinion that such actions in the educational process are unacceptable.

On the one hand, the advanced technologies themselves, as it were, lead young people to cheating, because many publications and studies simply «lie on the surface», and on the other hand, global trends in the fight against plagiarism are also already based on «smart» technologies, for example, based on the use of AI – artificial intelligence, work with ML, involvement of NLP and other leading scientific developments. In Ukraine, Unicheck became one of the most affordable and high-quality services for checking texts for signs of plagiarism.

At the same time, artificial intelligence is also used for cheating nowadays. This problem regarding application is especially relevant ChatGPT. It is not surprising that it has already been banned in some educational institutions, for example, schools in New York, Seattle, Los Angeles and Baltimore, as well as in universities in France and India.

In fairness, it should be noted that OpenAI has already released an AI text classifier that detects whether content has been created using artificial intelligence tools such as ChatGPT. Although it has a number of shortcomings, for example, in the evaluation of the «complex set» of

English texts, the classifier correctly detects only 26% of the text written by artificial intelligence, while the text written by a person is mistakenly marked as generated in 9% of cases [6], so the main tool for fighting dishonesty after all is our mind and conscience. It is not for nothing that the International Center for Academic Integrity defines academic integrity as the observance of five fundamental values: honesty, trust, fairness, respect, responsibility and courage to act cases [7].

It is quite obvious that academic integrity is a significant factor in the development of both the higher education institution and the student. If the reputation of the higher education institution brand will be shaken due to ignoring cheating, which will indicate the provision of low-quality educational services, then the personal brand of a professional will not be formed from the image of a dishonest student either.

At the State University of Trade and Economics, much attention is paid to academic integrity, guided by «Regulations on the observance of academic integrity by teaching, research and teaching staff, scientific workers and students of education». Instilling respect for other people's opinions and for oneself is an important task of any institution of higher education, because a pseudo brand, whether it is a product brand that hides the real country of origin or a personality brand that hides poor education and lack of decency, sooner or later will reveal its true components. Thus, academic integrity can be considered as a factor in the strength of the higher education institution and, accordingly, its future graduate.

References

1. Про освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
2. Cheating is a personal foul. URL: <http://www.glass-castle.com/clients/www-nocheating-org/adCouncil/research/cheatingfactsheet.html>
3. Facts and Statistics. URL: <https://academicintegrity.org/resources/facts-and-statistics#:~:text=This%20work%20demonstrated%20that%2064,test%20%20plagiarism%20or%20copying%20homework>
4. Cheating and Plagiarism Statistics Among College Students in 2021. URL: <https://fixgerald.com/blog/cheating-and-plagiarism-statistic>
5. А. Сідляренко. Академічна доброчесність: як боротися з плагіатом в Україні. URL: <https://osvita.ua/vnz/akadem-dobrochesnist/64191/>
6. New AI classifier for indicating AI-written text. URL: <https://openai.com/blog/new-ai-classifier-for-indicating-ai-written-text>
7. International Center for Academic Intergrity. URL: <https://academicintegrity.org/>

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ФОРМУВАННІ РЕПУТАЦІЇ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Зайцева О.,

канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Гдовська К.,

канд. техн. наук,
Науково-технічний університет (AGH), Польща

Ключові слова: академічна доброчесність, репутація, брендинг, освітньо-професійна програма.

Keywords: academic integrity, reputation, branding, educational and professional program.

Економічний поступ країни, розбудова свідомого, активного та відповідального суспільства базуються на освітньо-науковому ґрунті. Однак, в умовах інформаційного перенасичення, кризи вищої школи і нестабільності ринку освітніх послуг виникають проблеми масштабних «псевдонаукових» досліджень, «псевдоавторських» запозичень та «псевдо-навчальних» процесів. В цих випадках означений наслідковий зв'язок і освітньо-наукове підґрунтя не реалізуються, що призводить до спотворення системи вищої освіти і наукової деградації [1].

Академічна доброчесність була сформульована в Законі України «Про освіту» як «сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень» [2]. Проте попри оформлення на законодавчому рівні її принципами доволі часто нехтують, а інколи і просто не розуміють.

Міжнародним центром з академічної доброчесності виокремлено шість принципів доброчесності: чесність, довіра, справедливість, повага, відповідальність та відвага. Означені принципи є базовими при формуванні корпоративної культури закладів вищої освіти, етичної та моральної поведінки здобувачів, науково-педагогічного персоналу, менеджменту та сервісних підрозділів ЗВО. «Академічні спільноти процвітають, коли їхні члени «живуть» фундаментальними цінностями... Коли суспільні освітні установи «просякнуті» доброчесністю, вони допомагають у створенні міцнішої громадянської культури суспільства як цілого» – зазначено в «Фундаментальних цінностях академічної

доброчесності» [3]. Чесність, вшанування чужих думок, авторства наукових праць, розбіжностей у поглядах, взаємоповага в академічному середовищі як демонстрація поваги до себе, довіра до навчального процесу і його учасників, неупереджене, справедливе оцінювання, відповідальність за результати навчання, відвага у подоланні труднощів при самостійному виконанні усіх поставлених завдань і системне вдосконалення – визначаються домінантами світової освіти.

Аналітичним центром CEDOS на замовлення Американських Рад з міжнародної освіти було проведено дослідження мотивів порушень академічної доброчесності здобувачами (плагіату, списувань, купівлі робіт, видавання чужих напрацювань за свої). Причинами стали: перевантаженість навчального графіку і освітніх програм, необхідність виконання великих і рутинних робіт, брак комунікації між викладачем і здобувачем, відсутність зацікавленості через незрозумілість умов виконання робіт та/або зв'язку між виконаними роботами і запитами ринку праці [4].

Тому спілкування викладачі-здобувачі має відбуватися у формі відкритого діалогу, з розкриттям практичної імплементації дисципліни, набуття фахових компетентностей, прозорих систем оцінювання, вимог написання проміжних та підсумкових робіт, надання комплексних та вчасних коментарів до виконаних практичних завдань. Викладач в сучасній вищій школі повинен стати скоріше яскравим лідером, модератором та партнером в освітньому процесі.

Висока обізнаності здобувачів, НПП та адміністрації ЗВО щодо основ академічної доброчесності є особистою відповідальністю і високою фаховою ознакою. А інтеграція принципів академічної доброчесності в освітній процес є неймовірно важливою не тільки з позиції покращення якості вищої освіти, але й в контексті формування репутації освітніх програм, їх визнання і, навіть, брендінгу. І, як українська сміливість і звитяга стали світовими визнаними символами нашої нації у часи війни, так і академічна доброчесність повинна стати провідним напрямом повоєнного відновлення і розвитку вищої освіти та базисом професійної ідентичності наукової спільноти.

Головне при цьому, під час реалізації освітніх програм чітко та зрозуміло визначити політику, стандарти та процедури дотримання академічної доброчесності і їх повинні послідовно дотримуватися усі учасники навчального процесу. І від того, як заклад вищої освіти популяризує академічну доброчесність та імплементує цю політику у внутрішню культуру якості, як використовує відповідні технологічні рішення протидії порушенням академічної доброчесності і залежить репутація як самого ЗВО, так і конкретної освітньої програми.

Список використаних джерел

1. Академічна доброчесність як одна з умов доброї професійної репутації освітньої програми. URL: <https://nubip.edu.ua/node/115038>
2. Про вищу освіту: Закон України від 01.07. 2014 р. №1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
3. Фундаментальні цінності академічної доброчесності. URL: https://www.donnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/8/2019/08/Fundam.czinnosti-Akad.dobroch_.pdf
4. Доброчесність та культура Ctrl+C/Ctrl+V. URL: <https://americancouncils.org.ua/dobrochesnist-ta-kultura-ctrl-c-ctrl-v/>

ІНТЕГРАЦІЯ ІНДЕКСІВ БРЕНДУ ДО КАПІТАЛУ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Конопляникова М.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд-менеджмент, бренд, індекси бренду, капітал бренду лояльність до бренду.

Keywords: brand-management, brand, brand index, image, brand equity, brand loyalty.

Кожного року інтерес до вивчення іміджу закладу вищої освіти зростає. Цьому питанню присвячують увагу економісти, маркетологи, психологи, політологи та соціологи. Треба зазначити, що питання вивчення іміджу закладів освіти складний та багатогранний процес. Це пов'язано із тим, що в процес створення іміджу закладу вищої освіти включені керівники закладів освіти, викладачі, студенти, випускники та роботодавці.

Звичайно, імідж закладу вищої освіти – це образ, який існує у свідомості визначених груп, а будь-якій заклад освіти має свій неповторний імідж у свідомості споживачів поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі, тим більше що, як правило імідж вищого закладу формується роками. Можна запропонувати оцінювати імідж закладу освіти використовуючи індекси бренду на ринку; індекси задоволеності; індекси прихильності та лояльності.

Фахівці з управління брендами К. Кравенс і К. Гилдінг також стверджують, що адекватна оцінка вартості бренда допомагає:

- фахівцям у сфері маркетингу обґрунтувати необхідність виділення маркетингових бюджетів;
- вчасно виявити як негативні, так і позитивні можливі наслідки стратегічних рішень, що приймаються;
- враховувати віддалені наслідки і ухвалювати обґрунтовані рішення при плануванні і розподілі бюджету;
- адекватно оцінювати розвиток іміджу бренду;
- долати негативні наслідки зниження іміджу;
- розробляти унікальні для кожного бренду програми збільшення вартості капіталу бренду замість концентрації на короткостроковому зниженні витрат або збільшенні продажу [1].

Індекси бренду, як правило, використовують для оцінювання ефективності довгострокових рекламних кампаній, програм розвитку іміджу; рівня проникнення товару та послуги на ринок, потенціалу зростання аудиторії бренду та дозволяють виявити групи прихильних, задоволених та лояльних споживачів, підрахувати капітал бренду.

Найпоширеніші індекси – це різні знання марок (спонтанне знання та знання з підказкою). На підставі даних про знання бренду можна зробити висновок про його популярність, а вже потім використати результати для дослідження іміджу підприємства, але цього не достатньо для точного підрахунку вартості капіталу бренду, що потребує врахування задоволеності споживачів [2].

Методика розрахунку індексу задоволеності споживачів враховує загальну вдоволеність споживачів, відповідність очікуванням та порівняння з ідеальною організацією/послугою. Використання показника задоволеності для вищого навчального закладу потребує врахування долі ринку та врахування розвитку визначеної сфери в межах національного ринку. Індекс розвитку бренду, що відображає проникнення бренду у певну групу споживачів відносно його проникнення в цілому на ринку, тобто за цим індексом можна визначити ефективність бренду на тому, чи іншому сегменті ринку. Значення розвитку бренду використовують також для оцінки потенціалу розвитку обраного сегменту або ринку [3].

Не менш важливим напрямом дослідження іміджу вищого закладу освіти є оцінювання комунікаційної ефективності реклами та вивчення здатності пригадати джерело інформації про заклад освіти або здатності пригадати рекламу.

Для оцінювання ефективності реклами часто використовують такі показники:

1) поміченості – частка споживачів, які раніше бачили рекламу послуги;

2) показник впізнання – частка тих, хто впізнає повідомлення під час показу;

3) показник правильного запам'ятовування – частка споживачів, які правильно назвали рекламований товар або рекламодавця;

4) показник «доведено викладенням» – частка читачів, які здатні правильно описати контрольне повідомлення;

5) показник прочитання – частка споживачів, які стверджують, що прочитали понад половину текстового рекламного повідомлення;

6) «бета-коефіцієнт» – частка людей, які після першого візуального контакту з повідомленням запам'ятали виробника, послугу і хоча б один візуальний або текстовий елемент реклами.

В основі оцінювання комунікативної ефективності реклами лежить дослідження знання бренду, згадування бренду та обізнаності різних груп споживачів про бренд. Зазвичай, показник обізнаності використовується відносно логотипу та слогану бренду, розрізняють декілька основних різновиди обізнаності: впізнання, згадування та пріоритетна відомість всі ці показники розраховуються кількісно за результатами опитувань споживачів.

Список використаних джерел

1. Зозульов О. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О. В., Нестерова Ю. В. // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5 (39). – С. 44–49.

2. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

3. Гранат Л. Брендингові технології управління репутацією Інтернет-магазинів [Електронний ресурс] / Л. Гранат. – ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ № 5, 2017. – с. 96-103.

ПРИНЦИПИ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ У СТРУКТУРІ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Монтрін І.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд закладу освіти, академічна доброчесність, репу­таційний капітал бренду.

Keywords: the brand of the educational institution, academic integrity, reputation brand capital.

Репутаційний капітал бренду – це сукупність позитивних вражень, які споживачі мають про бренд, і його репутація в суспільстві. Це важливий актив, який допомагає бренду зберігати і збільшувати свою клієнтську базу, залучати нових клієнтів, збільшувати свій обсяг продажів і збільшувати прибуток [1].

Репутаційний капітал бренду закладу вищої освіти можна розглядати як сукупність позитивних вражень та довіри, які студенти, випускники, працівники, стейкхолдери, роботодавці та інші зацікавлені сторони мають про університет. Серед елементів, які можуть впливати на репутаційний капітал бренду закладу вищої освіти є:

– академічний рейтинг (університети, які мають високі показники рейтингів, таких як QS World University Rankings, THE World University Rankings та інші, мають перевагу в очах студентів, батьків та роботодавців),

– репутація факультету (якість викладання, наукові досягнення і відомість факультету можуть мати велике значення для того, щоб привернути студентів, які хочуть навчитися у визначених галузях знань),

– досягнення випускників (успіхи випускників можуть вказувати на високу якість навчання та підготовку, що забезпечується університетом),

– репутація досліджень та інновацій університету, соціальна відповідальність (університети, які активно залучаються до благодійних заходів, охорони навколишнього середовища та інших соціальних ініціатив, можуть мати позитивний вплив на свою репутацію),

– студентське життя (доступність до культурних та спортивних заходів),

– академічна доброчесність (дотримання етичних принципів у проведенні наукових досліджень та навчальної діяльності) [2].

Академічна доброчесність – це система етичних принципів та поведінки, яка вимагає від науковців [3], викладачів та студентів дотримання чесності, інтелектуальної чесності та відкритості у всіх аспектах навчальної та наукової діяльності.

Принципи академічної доброчесності є невід’ємною частиною університетської культури і забезпечують високі стандарти навчання та наукової діяльності. Основні принципи академічної доброчесності в університеті включають:

1. Чесність та інтелектуальна чесність: цей принцип вимагає дотримання чесних та інтелектуально чесних методів під час збору, аналізу та інтерпретації даних. Науковці та студенти повинні запобігати плагіату та іншим формам наукового махінації.

2. Об’єктивність: цей принцип вимагає дотримання об’єктивної оцінки результатів наукової діяльності та навчання без впливу особистих переконань або інших інтересів.

3. Відкритість: цей принцип вимагає відкритості відносно результатів наукових досліджень, а також відкритості в співпраці з іншими університетами та дослідницькими організаціями.

4. Взаємовідносини: цей принцип вимагає збереження взаємовідносин на основі взаємної поваги, професіоналізму та відкритості відносно інших науковців, викладачів та студентів.

5. Принцип етичності вимагає дотримання встановлених етичних норм у наукових дослідженнях та навчанні. Цей принцип передбачає відповідальне ставлення до етичних питань у дослідженнях, таких як захист прав людини, захист приватної інформації, дотримання принципу конфіденційності, та інших етичних принципів [1-5].

На ринку освітніх послуг конкуренція стає все більш жорсткою, і в таких умовах важливо мати сильний бренд, що дозволяє відрізнятися від інших університетів та збільшувати привабливість для потенційних студентів і співробітників. Університети зі сильним репутаційним брендом зазвичай мають високі стандарти навчання та викладання, що забезпечує високу якість освіти для студентів [4].

Отже, академічна доброчесність є ключовим елементом репутаційного капіталу бренду закладу освіти, оскільки вона відображає етичні та професійні стандарти університету. Розбудова доброї репутації у галузі науки та освіти може збільшити привабливість закладу для студентів, викладачів та донорів. Захист академічної доброчесності також допомагає університету зберегти високу якість освіти та наукових досліджень, що сприяє підвищенню репутації та привабливості для різних зацікавлених сторін.

Список використаних джерел

1. Farooq, M. S., & Khan, M. A. (2020). Investigating the Impact of University Reputation on Students' Perception of Service Quality and Satisfaction in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 23-41.
2. Gupta, R., & Prasad, R. (2019). University brand equity: Conceptual framework and measurement scale. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 22-40.
3. Ali, M., Haq, A. u., & Ahmad, S. (2017). Academic Integrity and Ethical Issues in Scientific Research. *Journal of Educational and Social Research*, 7(3), 19-28.
4. Malik, R. H. A., Ahmad, J., & Bakar, R. (2017). The Role of Academic Integrity in Research Conduct: Issues and Challenges. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 248-259.
5. Winrow AR (2015) Academic integrity and the heterogeneous student body. *Glob Educ J* 2015(2):77–91 Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4e798cc8-2b70-4094-8a36-117ad8990b24%40sessionmgr101>

МЕДІАСТРАТЕГІЯ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Мітяков М.,
магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: медіастратегія, ВНЗ, цільова аудиторія, канали комунікації, абітурієнти.

Keywords: media strategy, educational institution, target audience, communication channels, applicants.

Розвиток інтелектуального капіталу суспільства має велике значення для високої ефективності ведення бізнесу. В цьому значну роль відіграють заклади вищої освіти (ЗВО). Саме перехід з

«ресурсної економіки» до «ІТ економіки» дає великий поштовх у розвитку і стійкості сучасних ЗВО та відкриває нові можливості в умовах військового стану. Саме тому важливою стає якість надання освітніх послуг та створення бренду ЗВО.

Стратегія створення бренду ЗВО включає в себе маркетингову стратегію, що передбачає аналіз споживачів, конкурентів, розробка послуги вищої освіти; креативну стратегію, що включає до себе розробку та формування іміджу ЗВО та образу послуги вищої освіти; медійну стратегію, яка передбачає вибір комунікаційних носіїв здійснення професійної орієнтації [1].

Медіа – стратегія – це план дій, який допомагає бізнесу охопити цільову аудиторію та підвищити загальний коефіцієнт конверсії клієнтів. Піж коефіцієнтом конверсії розуміють відсоток людей, які здійснюють бажану дію після взаємодії з вашим веб-сайтом або будь-яким іншим засобом масової інформації, що закликає до дії [2].

Медіапланування є елементом медійної стратегії ЗВО і кінцевим етапом розробки рекламної кампанії, коли готовий рекламний матеріал розподіляється по рекламоносіям. Основним завданням медіапланування є правильний вибір рекламоносіїв і розподіл між ними рекламного матеріалу. Такий підбір для кожної рекламної кампанії здійснюється на основі аналізу існуючих рекламоносіїв і засобів мас-медіа. Предметом аналізу є два основних і найважливіших показника – контактна аудиторія носія і його рейтинг.

Розробляючи медіа стратегію та визначаючи засоби масової інформації через які плануємо проводити медіа вплив на аудиторію, значної увагу потребує саме Internet-контент. Саме через Internet можна проінформувати абітурієнтів про наявні освітні послуги і можливості та створити позитивний імідж ВНЗ.

При розробці медіа стратегії необхідно враховувати:

1. Мету реклами в мережі Internet.

Наприклад залучення 4000 абітурієнтів для подальшого навчання в університеті в 2023 році за допомогою медіа-стратегії, покращення репутації та пізнаванності ДТЕУ серед ВНЗ України.

2. Визначення потенційних споживачів освітніх послуг.

При створенні медіа-стратегії для просування бренду ВНЗ необхідно враховувати особливості цільової аудиторії. Провівши аналіз цільової аудиторії, виокремлено наступні сегменти цільової аудиторії ВНЗ:

- батьки абітурієнтів,
- школярі 10-11 класів,
- випускники коледжів та проф. ліцеїв,
- випускники бакалаврату при вступі на магістратуру.

3. Задачі рекламної кампанії в мережі Internet передбачають розробку змістовного медіа плану для проведення рекламної кампанії ВНЗ.

4. Особливості розробки рекламного повідомлення.

Повідомлення має бути націлено на кожний з сегментів цільової аудиторії, тобто воно має бути актуальним для визначеної цільової аудиторії. В основі кожного меседжу мають лежати переваги ВНЗ. Доцільною є демонстрацію успішних кейсів, де будуть представлені випускники, які досягли певних успіхів в кар'єрі.

5. Встановлення бюджету рекламної кампанії що відповідає обраній медіа стратегії.

6. Визначення ефективності реклами в Internet.

Дієвим інструментом створення бренду університету може стати «вірусна реклама». Маркетологи вважають її дуже дієвою для молоді, яка і є цільовою аудиторією ЗВО. Сьогодні основними каналами розповсюдження вірусного маркетингу є: соціальні мережі, топ-блоги, товариства (LiveJournal), інформаційні інтернет-портали, форуми, фото/відео хостинги (YouTube).

Таким чином, розробка і впровадження медіа стратегії в просуванні бренду закладів вищої освіти є ефективним засобом розвитку навчальних закладів.

Список використаних джерел

1. Дергоусова А.О., Романович Є.В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2019. №10 (30). URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf>

2. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010_669\24.pdf

ЦИФРОВІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Поляруш О.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Монтрін І.,

науковий керівник, канд. екон. наук,

доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** бренд, цифрові комунікації, заклад вищої освіти, вебсайт, соціальні мережі.*

***Keywords:** brand, digital-communications, institution of higher education, web-site, social media.*

У наш час на ринку освітніх послуг конкуренція зростає значними темпами, тому саме наявність бренду у закладу вищої освіти може значно підвищити конкурентоспроможність. Обираючи заклад вищої освіти, абітурієнти звертають увагу саме на бренд, його імідж та репутацію. Складовими ж іміджу бренду навчального закладу є: фірмовий стиль (логотип, фірмові кольори, слоган), викладацький склад, можливості, які надає університет, обладнання та фінансування.

За наявності вільного доступу до мережі інтернет абітурієнти та їх батьки легко можуть знайти будь-яку інформацію про бажаний заклад освіти. Тому варто розвивати саме цифрові бренд-комунікації для конструювання вигідного іміджу закладу вищої освіти.

Основним каналом діджитал комунікацій для закладу вищої освіти є сайт, де має бути розміщена основна інформація про університет у повному обсязі. Також важливо аби сайт був зручним у використанні, логічно конструйованим та мати естетичний вигляд у фірмовому стилі, адже саме завдяки сайту можливо створити враження інноваційного та передового закладу освіти. В Україні кожен вищий навчальний заклад має власний сайт завдяки якому комунікує зі своєю цільовою аудиторією.

Проте важливо залучати нових абітурієнтів та взаємодіяти з ними у соціальних мережах, адже за даними досліджень молоді люди в середньому проводять у них приблизно 3 години в день у будні та понад 4 години в день на вихідних [2]. Доволі популярною соціальною мережею серед молоді є Instagram, тому багато університетів України активно розвивають свої сторінки у даній соціальній мережі.

Сторінки ж топових ЗВО України в Instagram здебільшого перетнули позначку у 10 тисяч підписників.

Було проведено порівняльний аналіз сторінок в Instagram 5 найкращих університетів України (табл.1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз сторінок в Instagram 5 топових університетів України

Університет	Кількість підписників	Коефіцієнт залучення	Середня кількість лайків	Середня кількість коментарів
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	9,8 тис	4,04%	396	1
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського	12,4 тис	3,69%	459	2
Харківський національний університет імені Каразіна	22,1 тис	3,32%	733	4
Національний університет «Львівська політехніка»	15,4 тис	0,87%	134	0
Державний торговельно-економічний університет	10,8 тис	7,45%	781	53

Джерело: власні польові маркетингові дослідження

Отже, за результатами проведеного аналізу можливо відзначити, що найвищий коефіцієнт залучення у ДТЕУ (7,45%), що є доволі високим показником за великої кількості підписників. Найнижчим показником коефіцієнту залучення відзначився Національний університет «Львівська політехніка» (0,87%), що може бути спричинене низькою якістю контенту або незацікавленістю підписників у ньому.

Таким чином, у сучасному світі для закладів вищої освіти важливо мати потужний та привабливий бренд, який активно просувається у діджитал середовищі. Проте необхідно систематизувати та інтегрувати різні канали маркетингових цифрових комунікацій у єдину систему, аби вони взаємодоповнювали один одного, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність закладу освіти.

Список використаних джерел

1. Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти / Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2020. Том 31. С. 106-112.
2. Віртуальний світ та підлітки: що показують дослідження? *Центр громадського здоров'я МОЗ України*. URL: <https://phc.org.ua/news/virtualniy-svit-ta-pidlitki-scho-pokazuyut-doslidzhennya>
3. Жегус. О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*. 2018. Т. 2. № 2. С.58-75.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Самчук В.,

канд. філос. наук, старший викладач кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: нові виклики академічній доброчесності, репутаційний капітал бренду, імідж закладу вищої освіти, сприйняття споживачів.

Keywords: new challenges to academic integrity, brand equity, image of the higher education institution, consumer perception.

Питання репутаційного менеджменту на рівні держави знайшли відображення у таких програмних документах як «Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020», де ключовими векторами роботи визнані «популяризація України у світі та просування і підтримка інтересів країни у глобальному інформаційному просторі насамперед за рахунок посилення позитивного іміджу України як європейської, демократичної, конкурентоздатної держави зі сприятливим бізнес кліматом» [2]. У проекті концепції «Стратегії сталого розвитку України до 2030 року» акцентовано наближення до загальноєвропейської програми інноваційного сталого розвитку, дотримання екологічних стандартів і використання задля досягнення задекларованих цілей потенціалу передових знань [1]. Помітно, що навіть на нормативному рівні важливим пріоритетом визнано розбудову галузі освіти, що мала б виправдано високі іміджеві характеристики.

Репутація представників підприємств, організацій та репутація брендів загалом (поряд з показниками прибутковості та ефективності) – є основоположними конкурентними чинниками у середовищі глобалізованої бізнесової культури. Усвідомлена імплементація цього принципу в українському економічному і освітньому контекстах можуть виявитися перспективним напрямом роботи із підвищення сприйнятої цінності вітчизняних компаній та інституцій внутрішніми та зовнішніми аудиторіями. Відтак, непохитне дотримання високих стандартів академічної доброчесності є засадою розширення можливості пошуків міжнародної співпраці, підвищення цінності диплому ЗВО та органічного залучення абітурієнтів.

Дослідження О. Балюна і С. Фіалки акцентують, що бізнесова репутація як дієвий чинник корпоративного світу функціонує в циклічній системі взаємного визначення: репутація держави – репутація регіону – репутація місцевості – репутація поселення – репутація окремої компанії – репутація країни [3]. Визнаючи доцільність принципу циклічності у взаємовизначенні репутаційних характеристик корпоративних утворень, пропонуємо адаптувати його до сфери освітніх послуг (рис. 2).

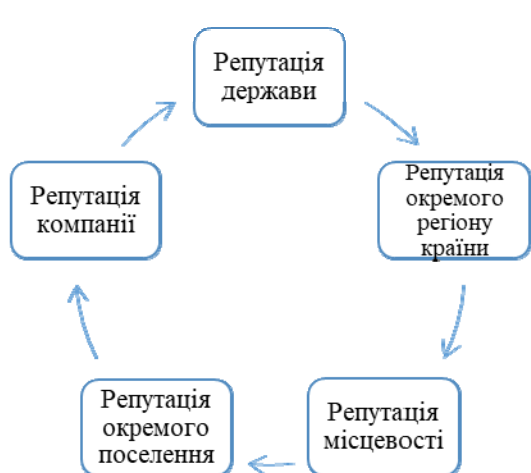


Рис. 1. Джерело: [3]



Рис. 2. Джерело [розроблено автором]

Сильні (або слабкі) іміджеві характеристики загального на кожному з рівнів «працюють на»/«працюють проти» сприйняття професійних угруповань та індивідів; помітні академічні здобутки і чесноти (або прорахунки і недоброчесні практики) окремих особистостей і науково-дослідних інституцій – зміцнюють/підважують уявлення про освітню галузь країни.

Нещодавнє опитування студентів зі Сполученого Королівства, зокрема, засвідчує, що вони ідентифікують себе як споживачів освітніх послуг, для яких уявлення про дотримання норм академічної доброчесності прямо корелює з іміджем бренду ЗВО. До того ж вони схильні гостро реагувати на випадки недоброчесних практик і вважають важливим те, як адміністрація і академічна спільнота конкретної інституції запобігає подібними ситуаціям [6]. Принциповими були: з одного боку – покарання, а з іншого – підтримка і консультативний супровід у разі виявлення порушень, сприяння відновленню нормальної академічної траєкторії та розвиток самостійних навичок усвідомленої і відповідальної наукової роботи. Репутація закладу з високими стандартами академічної доброчесності сприймається як одна із фундаментальних заporук професійної кваліфікації випускників: «гарантія знань, на які можна покластись».

Нині переваги дистанційної освіти відчутні і помітні як для науково-педагогічної спільноти ЗВО, так і для студентів. Закономірно, що реалізація політики доброчесності в умовах дистанційного навчання є темою, яка набула принципової актуальності. На певному етапі, ефективним навіть у форматі онлайн-освіти було включення у будь-яке тестування чи екзаменаційну роботу креативних завдань, щодо яких не існувало заздалегідь напрацьованих формул або відповідного контенту, які можна було б безперешкодно і некритично запозичити. Проте розвиток і популяризація технологій штучного інтелекту призвела до того, що навіть нетривіальне екзаменаційне завдання загрожене – ChatGPT, скажімо, спроможний продукувати тексти і переконливі аргументи, які містять ознаки оригінальності, елементи критичного мислення та різносторонньої інтерпретації фактів [7]. Мусимо виходити на новий рівень боротьби чи попередження проявів академічної недоброчесності. На часі перегляд протоколів пошуку ознак порушення академічних стандартів, залучення екзаменаційних платформ з вищим рівнем контролю, захищених браузерів, спеціалізованого програмного забезпечення для виявлення осучаснених форм плагіату (з точки зору потреб у фінансуванні це шлях, який потребує шалених інвестицій).

Варто відзначити також і те, що покращенню репутації бренду ЗВО може сприяти і цілеспрямована співпраця в рамках конкретної інституції:

- популяризація міждисциплінарних платформ, де студенти і викладачі можуть ознайомлюватися з автентичними здобутками науковців інституції;

- заохочення дослідницьких ініціатив, які відповідають високим стандартам і пропонують практично-результативні оригінальні здобутки;
- імплементація практик доброчесності не лише у формі окремого предмету [4], а й на рівні культури взаємодії в інституційній комунікації та виконання завдань з усіх без винятку дисциплін.

Список використаних джерел

1. Проект закону «Про стратегію сталого розвитку України до 2030 року». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JH6YF00A?an=332>
2. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text>
3. Baliun O., Fiialka S. Reputation Capital as the Factor of Competitive Recovery of Ukrainian Enterprises on the International Market. Printing and Publishing, 2018. P. 76 – 88.
1. Luniachek V., Brovdii A., Kulakovskiy O., Varenko T. Academic Integrity in Higher Education of Ukraine: Current State and Call for Action. Hindawi Education Research International, Volume 2020. P. 1-8. <https://doi.org/10.1155/2020/8856251>
2. Miron J., Wojtalik S. Preserving and Promoting Academic Integrity in a Changing Post-secondary Landscape. Journal of Innovation in Polytechnic Education, Vol. 4 (2), 2022. P. 1 – 7.
3. Stone A. Students Perceptions of Academic Integrity: A Qualitative Study of Understanding, Consequences, and Impact. Journal of Academic Ethics, November 2022. <https://doi.org/10.1007/s10805-022-09461-5>
4. Susnjak T., ChatGPT: The End of Online Exam Integrity? arXiv:2212.09292v1 [cs.AI] 19, Dec. 2022 P. 1 – 21. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.09292>

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У БРЕНДИНГУ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

Танська Л.,

ст. викладач кафедри туризму,

документних та міжкультурних комунікацій,

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Рибченко Н.,

студент,

Міжнародна вища школа логістики та транспорту

міста Вроцлав (Польща)

***Ключові слова:** бренд закладу освіти, академічна доброчесність, репутаційний капітал бренду.*

***Keywords:** the brand of the educational institution, academic integrity, reputation brand capital.*

Розуміння важливості вітчизняної освітньої спільноти взяти на себе відповідальність за захист норм права і базових академічних та етичних цінностей, забезпечення якості й належних результатів навчання – відображено в низці документів національного рівня, таких як: Етичний кодекс ученого України (2009), у якому основним завданням зазначено надання пріоритету моральним вимірам науки та соціальної відповідальності спільноти вчених і кожного вченого зокрема; зафіксоване поняття «науковий результат» у Законі України «Про наукову та науково-технічну діяльність» (2016), розширений глосарій понять із академічної доброчесності в Законі України «Про освіту» (2016), оприлюднені зобов'язання ЗВО вживати заходів щодо запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових роботах науково-педагогічних працівників і здобувачів вищої освіти та притягнення їх до дисциплінарної відповідальності в Законі України «Про вищу освіту».

Стаття 42 Закону України «Про освіту» визначає академічну доброчесність як сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Порушенням академічної доброчесності вважається: академічний плагіат (оприлюднення чийось результатів дослідження як власних або тексту без вказання авторства); самоплагіат (опублікування власних

раніше опублікованих наукових результатів як нових); фабрикація (вигадкування даних чи фактів); фальсифікація (відома зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень); списування; обман; хабарництво; необ'єктивне оцінювання; допомога учням під час оцінювання їх навчальних результатів чи створення перешкод під час оцінювання; вплив на працівника, щоб він здійснив необ'єктивне оцінювання (частина 4 статті 42 Закону України «Про освіту»).

Концепція брендингу передбачає представлення ВНЗ як успішного освітнього закладу, що має свою специфіку, високий рейтинг, який визнається не тільки в Україні, але й за її межами. Брендинг відкриє нові можливості для фінансування, дозволить розвивати співробітництво із зарубіжними ВНЗ, полегшить виведення на ринок нових освітніх послуг. Проте більшість вітчизняних ВНЗ основним стратегічним напрямом діяльності вважають захоплення більшої частки ринку для завоювання міцних позицій. Для цього в умовах дефіциту абітурієнтів освітні заклади намагаються залучати всіх потенційних споживачів освітніх послуг, які успішно пройшли зовнішнє незалежне оцінювання навчальних досягнень.

При реалізації процесу, направленою на збільшення частки ринку освітніх послуг, потрібно зважати на такий чинник, як якість освітнього процесу. Якість освітніх послуг залежить від професійного рівня викладачів як основного джерела надання послуг, а також і від рівня мотивації й розумового розвитку суб'єкта-споживача освітньої послуги. Набір студентів із низьким рівнем знань загальної освіти в подальшому призведе до зниження рівня освіти випускників, оскільки вони не здатні будуть сприймати отриману інформацію, а це в цілому знизить якість освітніх послуг і в перспективі негативно вплине на імідж ВНЗ, і що найважливіше – призведе до зниження інтересу з боку роботодавців.

Таким чином, правильне розроблення та застосування концепції брендингу – одне із важливих стратегічних завдань для керівників ВНЗ. При цьому будь-яка діяльність щодо позиціонування ВНЗ у свідомості споживачів повинна базуватися на розумінні керівництвом як цілей та завдань, так і на побудові процесу формування бренду. Для цього необхідно визначити елементи, з яких формується бренд. Як і для комерційних підприємств, так і для ВНЗ основними об'єктами брендингу є: товар – освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал; керівництво; випускники.

Список використаних джерел

1. До питання академічної доброчесності у вищій освіті: погляд експертів США та України URL: <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/01/5-2.pdf>
2. Брендинг вищого навчального закладу URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/42/310.pdf>
3. Академічна доброчесність залежить від усіх учасників освітнього процесу URL: <https://eo.gov.ua/akademichna-dobrochesnist-zalezhyt-vid-usikh-uchasnykiv-osvitnoho-protsesu/2021/04/30/>

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Таран С.,
магістрант,
Державний торговельно-економічний університет
Черниш Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *просування бренду, цифрові технології, освітня сфера, контент, аудиторія.*

Keywords: *brand promotion, digital technologies, educational sphere, content, audience.*

Просування бренду є надзвичайно важливою складовою стратегії закладу освіти. Сьогодні просування бренду в освіті може виконуватися за допомогою цифрових технологій. Відповідно до цього, зростання популярності цифрових технологій зробило їх однією з найважливіших складових для просування бренду закладу освіти в сучасному світі.

Один із найбільш ефективних способів – це використання соціальних мереж для розповсюдження інформації про установу та її послуги. Крім того, відео-презентації та веб-сайти, орієнтовані на кількість відвідувань, також можуть бути використані для забезпечення додаткової ефективності просування бренду. У цьому напрямку важливим є дотримання академічної культури серед викладачів, доцентів, професорів, співробітників та формування компетентностей

етичної наукової поведінки здобувачів освіти на засадах академічної доброчесності. Все це вказує на те, що за умов дотримання принципів академічної доброчесності цифрові технології можуть бути надзвичайно корисним інструментом для просування бренду в освітній сфері.

З їх допомогою можна створювати вражаючі відео-контент, проводити інтерактивні курси, створювати особливі ефекти та використовувати соціальні мережі для максимального просування бренду. Використання цифрових технологій може бути важливим фактором успіху просування бренду в освітній сфері [1].

Цифрові технології займають все більш важливе місце у сучасному світі, особливо в освіті. Їх використання може допомогти просунути бренд школи або університету, зробити її більш доступною та привабливою для молодого покоління, яке більш активно використовує цифрові технології.

Одним із найбільш ефективних способів просування бренду школи або університету є використання цифрових майданчиків, таких як соціальні мережі, блоги, веб-сайти, та інші. Ці майданчики можуть допомогти залучити нових студентів, покращити комунікацію з поточними студентами та викладачами, та збільшити свідомість про бренд в цілому.

Крім того, використання цифрових технологій може допомогти створити більш цікаві та інтерактивні заняття для студентів, що також допоможе привернути нових студентів та підвищити рівень задоволення поточних студентів від навчання.

Таким чином, просування бренду на основі цифрових технологій може допомогти школі або університету залучити нових студентів, покращити комунікацію з поточними студентами та викладачами, та збільшити свідомість про бренд в цілому, що може позитивно вплинути на репутацію та розвиток закладу освіти [2].

У цілому використання цифрових технологій для просування бренду в освітній сфері стає все більш важливим. У цілому використання цифрових технологій для просування бренду в освітній сфері має великий потенціал для компаній, що надають послуги освіти. Це дозволяє їм досягти нової аудиторії та розширити свій бізнес, використовуючи сучасні та методи навчання [3].

Компанії, що надають послуги освіти, повинні бути готові адаптуватися до змін у сфері технологій і використовувати їх для просування свого бренду. Одним із способів просування бренду за допомогою цифрових технологій є створення освітнього контенту для онлайн-платформи та соціальних мережей. Цей контент може бути як безкоштовним, так і платним. Наприклад, компанії можуть створювати безкоштовні вебінари, відеоуроки та онлайн-курси для залучення

нових клієнтів, а також пропонувати платні курси для тих, хто хоче отримати більш глибокі знання та навички. Крім того, цифрові технології можуть бути використані для створення інтерактивного контенту, такого як ігри та симулятори, які допомагають учням ефективніше вчитися та запам'ятовувати матеріал. Цей тип контенту може бути привабливим для дітей і молоді, що може допомогти компаніям залучити нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Ільченко Т. Просування бренду в соціальних мережах: інструменти та стратегії URL: <https://www.irf.ua/ua/publications/pr-sprava/prosuвання-brendu-v-sotsialnikh-merezakh-instrumenti-ta-strategii/>
2. Козир І. Бренд-менеджмент: стратегії просування та розвитку брендів URL: <https://www.chytomo.com/books/brend-menedzhment-strategiyi-prosuвання-ta-rozvitku-brendiv/>
3. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка. №5. 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf
4. Козаченко М. Просування бренду в інтернеті: стратегії та інструменти URL: <https://marketingcase.com.ua/prosuвання-brendu-v-interneti-strategiyi-ta-instrumenti/>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РОБОТІ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ: ВИМОГИ СЬОГОДЕННЯ

Юхименко Ю.,

здобувачка вищої освіти, ФТМ, 3 курс,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифрові технології, автоматизація, штучний інтелект, аналітика, диджитал-інструменти.

Keywords: digital-technologies, automation, artificial intelligence, analytics, digital-tools.

Цифрові технології глибоко укорінилися в роботі багатьох сфер, в тому числі і в маркетингу, сформувавши відносно нову професію

діджитал-маркетолога. Це такі як SMM-спеціаліст, SEO-оптимізатор, таргетолог, контент-маркетолог, PPC-спеціаліст, E-mail-маркетолог, діджитал-аналітик та інші. Технології дозволили значно полегшити аналоговий світ цифровими інструментами, проте світ не стоїть на місці, і світова цифровізація за декілька років розвинула ринок маркетингу на фундаментально інший рівень. Ведуться дискусії щодо того, чи потрібні зараз фахівці з маркетингу, адже більшість функцій можуть виконуватися машинами. Неодноразово бізнесмени задаються питаннями, чи можна збудувати бізнес без великої кількості співробітників, лише за допомогою цифрових інструментів. Щоб відповісти на ці питання, доцільно розглянути, які функції можуть брати на себе сучасні діджитал інструменти.

Нещодавня поява в Україні системи штучного інтелекту Chat GPT спричинила фурор, завдяки чому повністю змінюється підхід до побудови маркетингових стратегій, контент-планів, написання текстів, підбору хештегів, генерації ідей в цілому, розкриття інтересів цільової аудиторії, написання email-ів. Зараз ці інструменти тестуються переважно профільними спеціалістами, проте з часом ця тенденція має перейти до бізнесменів, які не захочуть платити кошти маркетологам. Через появу штучного інтелекту багато професій ризикують зникнути, такі як: копірайтер, перекладач, письменник сценаріїв.

Автоматизовані системи моніторингу та аналізу даних (автоматичний бізнес-моніторинг) дозволяють скоротити кількість спеціалістів, які б виконували монотонну роботу з аналізу статистичних даних, натомість обчислюючи і прогножуючи в режимі реального часу. Прикладом системи, яка допомагає навіть з великим обсягом даних це Microsoft Power BI, яка систематизує і аналізує дані з різних джерел, таких як Excel, 1С та інших [2].

Використання чат-ботів для взаємодії з клієнтами загрожує зникненню таких спеціалістів як CRM-менеджери, такі боти можуть відповідати на повідомлення цілодобово і завжди будуть ввічливі з клієнтами, а також є коректною формою взаємодії з поколінням Z, якому спілкування з живими людьми не обов'язкове для здійснення важливих покупок. Проте існують попередні покоління, для яких використання чат-ботів не завжди зручне і надійне, тому найближчі пару років малоімовірно зникнення живих спеціалістів.

SEO – сфера, в якій часто вже використовуються сервіси автоматизації, наприклад аналіз ключових слів за допомогою Ahrefs, Google Ads, Google Trends, оптимізація контенту за допомогою Google Search Console, автоматичне створення звітів з Seolib, аналіз SEO конкурентів з SerpStat, Similarweb, SEMrush [1].

Серед основних плюсів і мотивацій компаній використовувати сервіси автоматизації процесів:

1. Зменшення кількості робочих, яким потрібно платити зарплатню. Придбати 1 чи 2 програми з автоматизації коштує набагато дешевше, чим сплачувати зарплатню повноцінному працівнику кожного місяця.

2. Відсутність необхідності навчати молодих спеціалістів, що насамперед спричинить економію коштів, а також персоналу, який займався б безпосередньо навчанням.

3. Збільшення точності, швидкості в аналітиці і зникнення людського фактору, тобто чисельні помилки зникнуть як такі.

4. Збільшення продуктивності: машина не може спати, їсти та відпочивати, як людина, тобто працює 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів в рік.

5. Оптимізація витрат. [3]

Незважаючи на те, що сучасні технології в багатьох випадках можуть повноцінно замінити фахівців з маркетингу, проте є сфери, в яких обійтися без маркетологів не вийде:

1. Аналіз. Штучний інтелект та інші діджитал-інструменти ще не можуть повноцінно аналізувати дані, як це роблять маркетингові спеціалісти, хоч і можуть в багато чому скоротити витрати.

2. Стратегія. Штучний інтелект та сервіси аналізу даних можуть зробити стратегію по шаблонам, проте в цьому процесі необхідне втручання живих спеціалістів, які мають знання в маркетингу, соціології, психології та мають креативне мислення.

3. Менеджмент проєктів. Лише людина може правильно організувати роботу і взаємодію різних підрозділів, а також давати правильне технічне завдання як людям, так і машинам.

4. Аналіз цільової аудиторії. Системи автоматизації можуть лише збирати дані про ЦА, проте не здібна до глибшого аналізу і прогнозування.

5. Генерування ідей. В більшості випадків машини не можуть креативити, використовують шаблони із наявної бази даних, сприймають задачу прямо і без фантазії. [3]

Як висновок, можемо сказати, що автоматизація в маркетингу в цілому дає змогу бізнесу в багато чому зекономити, що означає зникнення необхідності в багатьох видах працівників, допоможе бізнесу залишитися конкурентоспроможним за мінімальних витрат. Проте завдання маркетологів пристосовуватися до нових змін і починати робити те, чому навряд чи навчиться машина в наступні роки, а саме креативності і нешаблонному мисленню.

Зараз фахівці з маркетингу можуть зосередитися на інших речах, наприклад, на аналізі, а не на виконанні рутинних задач. До того ж, великі корпорації навряд чи будуть замінювати маркетологів автоматизацією, адже вони розуміють, що зараз, в епоху, коли штучний інтелект може виконувати будь-які задачі самостійно, зростає попит на справжніх професіоналів, які можуть генерувати нестандартні і про-ривні ідеї. Разом з цим, питання доброчесності, людяності, профе-сіоналізму залишаються основними у підготовці фахівців та їх профе-сійному становленню.

Список використаних джерел

1. 33 SEO-інструменти, які можуть вам стати в пригоді. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/26-seo-tools-you-need/>.

2. Power BI як інструмент автоматизації бізнес-аналітики. URL: <https://techexpert.ua/power-bi-automation-tool/>.

3. What is Automated Business Monitoring? URL: <https://www.yellowfinbi.com/blog/what-is-automated-business-monitoring>.

СЕКЦІЯ 2

ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

APPROACHES TO UNDERSTANDING THE BRAND DEVELOPMENT MANAGEMENT SYSTEM

Kumar A.,

Managing Director of AKG Global Support Services,
(OPC) Private limited, India

Yahelska K.,

Doctor of Economic Sciences, professor,
Professor of the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics

***Keywords:** brand, brand system, approach, brand development management.*

***Ключові слова:** бренд, система брендів, підхід, управління розвитком бренду.*

In a narrow sense, brand development is an increase in total brand capital through reaching wider groups of consumers, expansion into new products, spreading influence to new markets and / or categories. In view of strengthening the status and individuality of brands, expansion of the target audience, expansion into new markets, etc. may look quite limited at the moment. Therefore, in a broad sense, we should consider the development of the brand from the standpoint of its maturation. Therefore, the purpose of strategic development of the brand is the formation of its identity, systematic improvement of attributes and improvement of assets.

The brand development management system is understood as a set of subjects, objects, tools and management methods that, in the process of interaction, are aimed at the formation and development of a strong brand [1, p. 156]. Colleagues talk about the following basic approaches to the concept of a brand development management system: functional approach; entity-object approach; tiered approach; and territorial approach.

From our point of view and review [2, 3], the modern variety of methods for establishing the parameters and structure of the brand as an object of research requires detailing the outlined issues. So, we propose to

systematize the main approaches to the concept of a brand development management system into a block of general (which are inherent in other objects of research) and special (inherent only in the brand management system). Then the main approaches to the concept of a brand development management system can be divided as follows:

1) general:

- directly general approach (organization of activities in accordance with the requirements of objective laws, organization and coordination of activities using resources to achieve the desired result; a mechanism that ensures coordination of interests of all elements of the management system);

- functional (implementation of management functions);

- procedural (consideration of management as a process of activity, making and implementing management decisions; a process or form of activity that involves leading a certain group of people while orienting it towards achieving a goal);

2) special:

- structural (development by grouping of brands (portfolio) (by D. Aaker);

- level (hierarchy of brands) (by D. Aaker) [4-5];

- brand-building (by M. Hryhorash, O. Zozulyov) [6].

Regarding the structural approach, brand architecture is mostly formed spontaneously and sometimes leads to problems in its management, so the development of the architecture is a requirement for successful functioning. Here we are talking about the strategy of partnership, consolidation, purchase of the brand co-branding.

The level approach involves the strategic development of a corporate brand, which defines the corporation behind the product or service; assortment brand covering several classes of goods; a product line brand that is associated with certain products of the company and a sub-brand that is associated with the main brand and strengthens associations with it. For example, an assortment brand strategy focuses on a single brand, which contributes to the formation of brand equity that is evenly distributed among other products (e.g. Nivea).

The third approach examines the brand system from the standpoint of the development of a corporate or product brand and, depending on the methods of their combination, includes the product-corporate brand, product-brand, corporate-brand approach, and the «no name» approach [6].

Thus, brand management operates with different approaches to brand development; the brand has a wide variety of strategic orientations; the choice of strategic direction and tools is determined by a wide group of factors; brand development needs to be systematic, based on the results of marketing research, and must meet the dynamic requirements of markets.

References

1. Romanenko Y. A., Chaplay I. V. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(10). С. 156-163.
2. Burgess A., Wilkie D.C.H., Dolan, R. Brand approaches to diversity: a typology and research agenda. *European Journal of Marketing*. 2023. Vol. 57. No. 1. P. 60-88.
3. Konecnik Ruzzier, Maja and Ruzzier, Mitja. A Modern Approach to Brand Conceptualisation. *Transformations in Business and Economics*. 2013. Vol. 12 №. 3 (30). P. 121-134.
4. Aaker D.A., Joachimsthaler, E. Brand leadership. New York: The Free Press, 2000.
5. Aaker D.A. Building strong brands. New York: The Free Press, 1996.
6. Григораш М. О., Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії. *Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. 2010. №7. С. 159-160.

BRAND-MANAGEMENT AS A SUCCESS FACTOR

Grimberger V.,

PhD Student of Bratislava University
of Economics and Management, Slovakia

Keywords: *brand, marketing, management, company, competitiveness.*

Ключові слова: *бренд, маркетинг, менеджмент, компанія, компетентності.*

Every day, we are offered countless products and services. But we only consciously perceive a few of them. An even smaller proportion arouses our interest and remains positively in our memory. Companies that want to hold their own in the globalized, digital world should therefore not underestimate the power of strong brand management.

The term brand management means brand management. It encompasses the development of a brand, its introduction and the long-term, strategic expansion of its market position. A high level of recognition and a good brand image are the competitive advantages sought. The purpose of this paper is to demonstrate the importance of successful brand management.

Different aspects of brand management will be presented. The focus will be on brand management, branding, international business introduction and development of the company.

Brand management includes different strategic approaches to build a successful brand. Based on an ACTUAL analysis of a specific area (environment, competitors, reputation, etc.), brand strategies are developed to achieve a desired TARGET state. In general, this involves the introduction, establishment and maintenance of one or more corporate brands.

Branding brings with it a number of competitive advantages that are relevant to success in today's digitally driven world. By building sustainable, strong brands, companies increase their recognition value, promote customer loyalty and stand out from the competition, among other things.

Strategic brand management: the most important tasks and steps

According to a survey conducted in 2021, more than half of the people in German-speaking countries consider brands to be a good orientation aid when shopping [1]. Almost half of all respondents even said they were committed to a particular brand for certain products.

Strategic brand management has therefore become a core task of identity-based companies. The most important tools of strategic brand management are summarized as follows:

- Situation analysis. This is used to determine the current and assumed future situation of the environment, the overall market, submarkets, competitors and the company itself.

- Environment analysis – it is divided into several areas, such as the global (macro environment) and the task-specific environment. Legal and political factors and general economic developments are taken into account here, as are competitors and the power positions of suppliers. Opportunities and risks arise. Special attention should be paid to the ecological framework conditions, which have become increasingly strict in recent decades.

The carmaker Toyota, for example, recognized this trend early on and mass-produced the first hybrid vehicle, the Prius, as early as 1997.

- Market analysis provides knowledge about the prevailing market structures, such as new market segments and regions, and their development. Four common key variables are used for this purpose: Market potential, market volume, sales volume and market share. Market analysis data allows you to strategically align your brand management with the market.

- Competitive analysis is used to identify and classify current and potential competitors. The precise knowledge of their importance and activities can be used for the strategic positioning of your brand(s).

- Company analysis – this allows you to define the strengths and weaknesses of your own company in terms of your position on several levels in order to build on them. The three typical levels are position analysis (for example, market share and value), potential analysis (such as patents, marketing concepts and financing) and means analysis (assets, liquidity, human resources development).

After the data has been evaluated, it can be combined and visualized in a strengths and weaknesses profile. An overall picture is created from which the appropriate measures for a brand strategy can be derived.

Corporate Brand Management: Establishing and positioning as a corporate brand

Brand-oriented companies are demonstrably more successful, as the PwC Brand Study on the influence of brand categories on corporate success in Germany proves. Almost 80 percent of the executives surveyed stated that strong brands play an important role in the company's success [2].

But how is it possible to build a corporate and brand identity? What steps and strategies are necessary to generate high brand equity?

1. Corporate identity

The corporate identity should be as authentic as possible and reflect the company's values, culture and goals. In developing the corporate personality, the focus is on the «core» of the matter. The corporate identity is the heart of the brand promise, which must be fulfilled to the target groups.

2. Internal and external communication

This is about building credibility and trust internally and externally. The corporate values are lived out within the company. The corporate identity created across departments is therefore not limited to the marketing department, but should be communicated from there to other departments and with the target group in mind.

3. Analysis of existing brands and designs

Here it concerns the question, how and what the own mark contributes to the enterprise image, how the value is estimated in relation to the enterprise mark and whether there are competing marks under an enterprise roof. From this construct, a brand architecture can be designed.

4. Organization of the brand architecture in the company

A brand architecture is the descriptive representation of all elements of the company at a glance. It sheds light on the internal structure, rank and relationships that the brands have with each other. It is especially important for executives and stakeholders to see what the relationships and interactions are so that adjustments can be made at the right time. An example would be the «promotion» of a successful corporate product to an individual brand.

5. Corporate design

For the visual recognition value of the company, it is advantageous to choose a uniform design. Font, color and appearance, not only of the logo, but of as many company components as possible, right down to furnishings and work clothes, should be chosen in such a way that they really fit the company and its customers. For implementation, it is worthwhile to look at what has worked so far.

6. Evaluating the progress of corporate brand management

The assertion of the brand in the market can be measured. Information about the success of your brand positioning can be obtained from for example, interviews with employees and customer surveys, surveys by the press as well as business partners, such as suppliers.

Evaluating the content of rating portals and press coverage can also provide important information.

Marketing versus brand management

Contrary to many assumptions, marketing and brand management are two fundamentally different concepts. A company's brand is always about strategic fundamentals, while marketing is responsible for their operational implementation. Brand managers and marketing managers therefore pursue different tasks and goals, although they may overlap in certain areas.

For successful branding, cross-channel campaigns and strategies are designed and implemented using online marketing and public relations. A marketing strategy is based on the overarching brand strategy, i.e., on the specifications of brand management. If these specifications change, marketing must also be adapted.

The task of marketing is to communicate the uniqueness of the corporate brand(s) to the outside world. After working out the brand identity and buyer personas, it is therefore necessary to consider which strategies, means and instruments can be used to increase brand awareness.

References

1. Bevölkerung in Deutschland nach Einstellung zur Aussage «Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt» von 2017 bis 2021. Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172154/umfrage/meinung-markenartikel-garantieren-qualitaet/> [in German].

2. Welchen Einfluss haben folgende Markenkategorien auf den Erfolg Ihres Unternehmens? Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1063247/umfrage/einfluss-von-markenkategorien-auf-den-unternehmenserfolg-in-deutschland/> [in German].

ROLE OF BRAND IN ENTERPRISE COMPETITIVENESS MANAGEMENT

Kalaman O.,

Doctor of Economics, Associate Professor,
University of Chemistry and Technology Prague

Mandrykin D.,

Teacher,
University of Chemistry and Technology Prague

Keywords: brand, market, competition, companies, competitiveness.

Ключові слова: бренд, ринок, конкуренція, компанії, конкурентоспроможність.

The main concern of all participants of world economic processes is the survival and success in the face of fierce competition in domestic and foreign markets, ensuring the highest possible competitiveness of their products (goods and services). In the era of globalization, due to the intensification of competition in the market of consumer goods between manufacturers for consumer preferences, price competition methods are no longer a priority and non-price ones are activated. In such circumstances, it is branding that provides the company with the opportunity to significantly improve its competitiveness by creating and owning strong brands. This fact is confirmed by the opinion of many scientists who predict that in the near future large multinational corporations will prefer to control markets through the ownership of dominant brands rather than by individual economic units for the production of goods. This trend is particularly evident in the purchase or merger of companies: customers are willing to pay huge money to own popular brands, so it is safe to say that it is not even the actual products (goods or services), but the brands that compete with each other. On this basis, in this study, the authors, considering the concepts of «competitiveness», «brand» and «branding» in the context of world economy, analyzing the foreign and domestic experience of applying the concept of branding, prove that in the late XX – early XXI centuries, the role of branding has significantly increased in the global market and is one of the factors of competitiveness of companies in the modern world economy.

Under the conditions of fierce competition the key concept is competitiveness, but despite this, the economic science does not give a single, generally accepted interpretation of the term «competitiveness». Competitiveness is usually understood as the ability to compete in markets

for goods and services. A competitive product has certain competitive advantages, which can be divided into two main types: 1) lower costs; and 2) product differentiation. The first type reflects the firm's ability to develop, produce and sell a comparable product at a lower cost than competitors, and the second type is the ability to provide the buyer with a unique and greater value in the form of new product quality, special consumer properties or after-sales service [1].

In economically developed countries «standards» of competitiveness of similar goods in the consumer market are very similar and all firms operating in this sector guarantee their customers high quality, that is why the image, prestige, in a word – the brand of this or that firm is often a decisive impetus to purchase.

The English word brand, it should be noted, does not have an exact equivalent in Ukrainian and has several meanings in translation: mark, brand, brand tag, sort, brand, as well as trademark, factory mark, ownership mark, etc. The closest translation in meaning: the image of the brand of a product in the buyer's mind, which distinguishes it from competitors. Therefore, in practice, two close concepts – brand and trademark – are often confused, and similar disagreements are also found in the scientific literature on marketing. The problem arises mainly because in English-language literature these two terms are designated by different words – brand and trademark. In Ukrainian, however, the most commonly used term is trademark, which, depending on the context, may mean both brand and trademark. But still there is a difference between these two notions. According to the western theory of branding, the brand is a legal concept, a tangible embodiment of the brand, while the brand itself exists only in the minds of consumers in the form of an image, and is valuable precisely because of this.

The concept of brand of goods and services is wider than that of a trademark, because in addition to the image it also includes:

- the product or service itself with all its characteristics;
- A set of characteristics, expectations and associations perceived by the user and attributed to the product (product image, brand-image);
- information about the consumer;
- The brand creators' promises of any advantages to the consumer, i.e. the meaning that the creators themselves put into it.

In marketing literature it is possible to find up to 20 interpretations of the term «brand». The famous American marketing expert F. Kotler defines a brand as follows: «Brand is a name, term, symbol or design (or a combination of all these concepts), denoting a certain type of product or service of an individual producer (or group of producers) and distinguishing it among goods and services of other producers» [2].

A very interesting formulation of branding is offered by the major Western branding expert Carl Eric Linn: «Branding is a two-way process in which two parties mutually exchange benefits: one gets value for money and the other gets money for value. One side sells with the product functions, design, communications concept and distribution system, the other side gets utility, accessibility, pleasure, relationship with the manufacturer and social significance. What emerges is a «balance model,» which theoretically takes place in every act of buying and selling. As soon as one part changes in one direction or the other, the other part instantly changes as well – thus, an equilibrium is maintained.» [3].

Combining all the many existing definitions, we can formulate our understanding of the brand: brand is a combination of functional and emotional characteristics of a product or service, existing in the consumer's mind, determining the individuality of a given product, which, in turn, stimulates consumer preferences of a certain group of people. Based on this definition, branding can be considered as a process of brand formation (creation) and brand management [4].

The role and importance of brand and branding in the late XX – early XXI century has changed significantly [5]. There has been a shift in emphasis in the «bundles»:

- product – customer; customer relationship management;
- product – market; market and category management;
- the interest in brand assessment, its value has increased.

The practice of economically developed countries shows that the realization of the branding concept allows a company to create natural barriers in the market (its segment) for new competitors; it significantly facilitates (the company-owner) the introduction of its new products to the market (its segment); such brand allows a company to master new market niches easier, and in case of a threat (actual or potential) to the market (where the company operates) the brand gives it extra time for adequate responses to the threat, etc. And, in general, if the brand has already been created and functions effectively, competitors to attack it require very high costs (which for many of these competitors are simply unrealistic) [6].

Tendencies of development of market economy in different countries convincingly demonstrate that price methods of competition at the present stage are not a priority, it means that non-price methods of competition, based on such competitive advantages as quality, innovative products, wide range of offered goods, innovative methods of goods promotion become more active. It is not even the actual products (goods and services), but the brands that are already competing in the markets (internal and external).

Many products from developing countries and countries in transition are still considered and promoted as goods, while they have to confront not similar products, but established, strong brands. Consequently, companies are unlikely to achieve high financial performance and global recognition without creating a single strong brand, corporate or product, so branding is the only way for manufacturing companies from these countries to contribute to the future strategic positioning of the company, and help effectively compete with the international giants that dominate global markets.

As brand awareness grows, the country of origin becomes less important, and the «Made in...» label has little impact on the customer. There is a general perception that brands guarantee quality regardless of where it is produced – the brand gives them confidence in the authenticity of the product, which is extremely important for a producer from a developing country. Some countries occupy a certain position in the minds of consumers, who associate them with a particular product or its image. For example, France is associated with expensive consumer goods such as cosmetics, clothes and alcoholic beverages, while the United States is more associated with technical and sports goods; Switzerland – with precision goods, Germany – with prestigious cars [7].

So what can be done to avoid negative associations with the country of origin that do not go in favor of the product or a company that wants to produce a prestigious and high-quality product in a developing country? If the products are intended for export, the company has the possibility, firstly, to establish a production unit in a country with which a quality premium product would not be negatively associated, and secondly, it would be useful to draw as little attention to the parent company as possible by removing the country and company name from the packaging; thirdly, a brand name should be chosen that was consonant with the language of the part of the world where the main target audience is located. Alternatively, the name could sound like it was created in a country with a strong reputation in that product segment. Owners of such brands as Bonia, Padini, Giordano, Bossini (Thailand), DiCaprio (Croatia), Buddy Davis (India), Forum and Triton (Brazil) used this strategy – mostly brands have Italian names, and Italy is associated in our minds with the production of fashionable leather goods, clothes and shoes. Brand of mineral water «Minere» sounds like French, in addition, there are French inscriptions on its packaging, but this brand is from Thailand [8].

Competent application of the concept of branding allows the world's largest MNCs to maintain their leading positions in the markets of different countries. Thus, in the modern world there is a trend of consumer

orientation towards domestic products and already tens of thousands of small national brands emerging around the world are successfully competing with global brands, which threatens the loss of a significant part of the profits of the largest TNCs. In such circumstances, faced with tightening conditions of competition in the domestic markets of countries, MNCs, using the concept of branding, develop a new strategy of penetration into local markets by creating brands, the names of which are consonant with the national (especially food products) [9].

It is known that a competitive product has certain competitive advantages, which can be divided into two main types: 1) lower costs; 2) product differentiation. The first type reflects the company's ability to develop, produce and sell a comparable product at a lower cost than competitors, and the second type is the ability to provide the buyer with a unique and greater value in the form of a new product quality, special consumer properties or after-sales service [10].

In economically developed countries «standards» of competitiveness of similar goods are very similar and all companies guarantee their customers high quality, so at the moment the image, prestige, in one word – the brand of this or that company is more and more often the decisive impetus for the purchase in the market of consumer goods. Combining all the many existing definitions of the concept «brand», the term can be considered as a combination of functional and emotional characteristics of goods or services, existing in the consumer's mind, determining the individuality of the product, which, in turn, stimulates consumer preferences of a certain group of people; branding is the process of forming (creating) and managing the brand. The implementation of the branding concept allows the company to create natural barriers in the market (its segment) for new competitors; greatly facilitates (the company-owner) the market (its segment) of its new products; such a brand allows the company to more easily develop new market niches, and in case of a threat (real or potential) to the market (in which the company operates) brand gives it extra time to respond adequately to the threat, etc. If a brand has already been created and is functioning effectively, competitors require very high costs to attack it (which for many of these competitors are simply unrealistic).

The analysis of economic activity of foreign and domestic manufacturers allows to conclude that in the era of economic globalization branding is one of the factors increasing the competitiveness of the company-manufacturer of consumer goods and allows them to maintain their leading position in the market.

References

1. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 4. (21). С. 28-34.
2. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, Limited, 2015. 714 p.
3. Linn C. E. The Role of the Brand. *Brand News Newsletter*. Vol. 1, no. 1, winter, 1997.
4. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Основні складові результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 6 (23). С. 85-90.
5. Temporal P. *Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market*. John Wiley&Sons (Asia) Pte Ltd., 2001.
6. Liu L., Lee M.K.O., Liu R., Chen J. Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*. 2018. Vol. 41. Pp. 1–13.
7. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 21-26.
8. Tuskej U., Golob U., Podnar K. The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*. 2011. Vol. 66. Pp. 53–59.
9. Demiray M., Burnaz S. Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 96. Pp.115–124.
10. Lin C.-W., Wang K.-Y., Chang S.-H., Lin J.-A. Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 99. Pp. 446–455.

CHANGING THE TONE OF VOICE OF COMPANIES DURING THE WAR AS A KEY FACTOR IN MARKET SURVIVAL

Piatunina M.,

Magister

State University of Trade and Economics

Karkuska O.,

education assistant of Marketing dept.

State University of Trade and Economics

***Keywords:** Ukrainian, war, business, adapt, tone of voice, market survival, trust, communication, social responsibility, competitive advantage, supply chain.*

***Ключові слова:** Українець, війна, бізнес, адаптація, тон голосу, виживання на ринку, довіра, комунікація, соціальна відповідальність, конкурентна перевага, ланцюг поставок.*

The Ukrainian information space is full of air raids, shelling, temporarily occupied territories, injured and dead. Our lives are a balance between the pain of loss, the constant threat of being killed, and the need to continue living. In these difficult conditions, Ukrainian and international businesses present in Ukraine must continue to operate, generate revenue and meet consumer needs. In times of war, the business landscape undergoes significant changes. Companies must adapt to the new circumstances and communicate with their customers in a different way than in peacetime. One critical factor in market survival during a war is changing the tone of voice of companies.

During war, people's priorities and values shift. They focus on safety, security, and survival [1]. Companies that fail to adjust their messaging to this new reality risk alienating their customers and losing their trust. Changing a company's tone of voice during wartime can be crucial to its success and consumer perceptions. This may include changes in communication, advertising, tone of voice with customers, and other aspects of the business. In this article, we will look at why it is important to change a company's tone of voice during wartime and how it can affect its success.

1. Maintaining customer confidence. During a time of war, consumers can be nervous and anxious [2], which can lead to a decrease in trust in a company. If a company continues to advertise its products and services as if nothing is happening, it may cause consumers to turn away from it. Therefore, changing the tone of the company's voice, including advertising

and customer communications, can be very important to show that the company understands the needs and fears of its customers during times of war.

2. Maintaining competitiveness. Competition in the marketplace may intensify during a time of war, and companies may compete for consumer attention. If a company continues to use its usual tone of voice in advertising and customer communications, it may lose consumer attention to competitors who demonstrate more sympathy and understanding for the situation in the country. Therefore, changing the tone of voice of a company can help to maintain competitiveness by showing that the company is on the side of its customers and understands their needs.

3. Maintaining public trust. Changing the tone of a company's voice can also help restore and maintain public trust. Companies can use their advertising and customer communications to support various charities that help war victims, soldiers and their families. This can show that the company not only understands the needs of its customers, but also supports the community and joins efforts to improve the situation in the country.

4. Preserving the company's reputation. The last thing a company wants is to lose its reputation as a result of improper communication with customers during a time of war. If the company does not change its tone of voice, it may be perceived as insensitive and indifferent to the situation, which will lead to negative reviews and reduced customer loyalty [3-5].

Changing the company's tone of voice can help preserve the company's reputation and show that military actions will not be an obstacle to responsible and empathetic communication with customers. In addition, the company can show its support for veterans and their families by paying attention to their needs and contributions to society. This can be done by cooperating with veterans' organizations, raising funds to support veterans and their families, and advertising projects that promote the health and well-being of veterans. Such steps can help a company maintain its reputation and demonstrate its social responsibility.

Changing the tone of voice of a company during war can have a significant impact on its market survival. By aligning with customers' new priorities and values, companies can build trust and loyalty that will endure beyond the war.

Additionally, companies that successfully adapt to the new reality can gain a competitive advantage. During the war, many companies faced supply chain disruptions, labor shortages, and other challenges. Companies that were able to navigate these difficulties and continue to provide essential products and services were more likely to emerge from the war stronger than their competitors.

In conclusion, changing the tone of voice of companies during war is a crucial factor in market survival. By adapting their messaging to the new priorities and values of their customers, companies can build trust and loyalty, gain a competitive advantage, and emerge from the war stronger than before.

References

1. «Marketing during Wartime: A Look at How Brands Have Adapted to Global Conflict.» The Drum, 24 July 2018, URL: www.thedrum.com/opinion/2018/07/24/marketing-during-wartime-look-how-brands-have-adapted-global-conflict.

2. «The Impact of War on Consumer Attitudes and Behaviors» by Nielsen: URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-consumer-insight-during-times-of-crisis-june-2017.pdf>

3. «How to Navigate Marketing During a Crisis» by HubSpot: URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-during-a-crisis>

4. «How to define your brand's tone of voice» URL: <https://rockcontent.com/blog/brand-tone-of-voice/>

5. «Brand voice: Definition, benefits, and tips to create one» URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-voice/>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Буряк В.,

магістрант,

Черкаський державний технологічний університет

Краснюк І.,

магістрант,

Національний університет харчових технологій

Keywords: *marketing, advertising, wartime, selling goods, promotion, tone of voice, content.*

Ключові слова: *маркетинг, реклама, воєнний час, продаж, просування, контент.*

Під впливом повномасштабної війни життя кожної людини зазнало змін, в тому числі її ставлення до брендів та споживацької

поведінки. Компанії, які будують маркетингову стратегію, повинні враховувати ці зміни та створювати людяну, щиру та відповідальну комунікацію, де на першому місці завжди стоятимуть загальнолюдські цінності. Умови воєнного стану можуть стати значними викликами для підприємств у сфері маркетингу. Однак, в таких умовах маркетинг може стати надзвичайно важливим інструментом для забезпечення безпеки та допомоги клієнтам та споживачам. Якщо підприємства зможуть ефективно використовувати нові технології та інтерактивні інструменти, вони зможуть успішно працювати та зростати навіть в умовах воєнного стану.

На цей час спостерігаються наступні тенденції, які викликані війною [1-3]:

1. Зміна цільової аудиторії: Підприємства можуть звернутися до військовослужбовців та їх родичів зі спеціальними пропозиціями та знижками. Наприклад, у моєму невеликому місті зараз у всіх кав'ярнях надають безоплатну каву для військових.

2. Збільшення попиту на товари та послуги, пов'язані з безпекою: Під час військових конфліктів споживачі більше зацікавлені у товарах та послугах, пов'язаних з безпекою, наприклад, у системах безпеки, екстрених службах, медичних послугах тощо. Тому багато розважальних бізнесів опинилися в складному становищі.

3. Збільшення фокуса на корпоративній відповідальності: Умови воєнного стану змушують підприємства стати більш свідомими щодо своєї корпоративної відповідальності та більш активно допомагати людям. Наприклад, підприємства надають безоплатну матеріальну допомогу та інші види підтримки для військовослужбовців та їх родин, для внутрішніх переселенців.

4. Зміна пріоритетів у маркетингових стратегіях: Раніше фокус більшості підприємств був на розширення свого бізнесу на нові ринки, проте зараз підприємства можуть зосередитися на підтримці місцевої економіки та створенні робочих місць для місцевих жителів та внутрішніх переселенців, щоб зменшити негативний вплив на місцеву спільноту.

Отже, щоб зберегти свою аудиторію під час складних часів та привернути нових споживачів, бренди повинні бути дуже уважні у своїх діях і змінити свій підхід на більш відповідальний маркетинг. Вони повинні відмовитися від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, які «не стосуються» їхнього бренду. Варто уникати використання інформаційних кампаній, пов'язаних з війною, коли це непотрібно та недоцільно. Важливо бути прозорим та чітким у висловлюванні своїх політичних, соціальних, екологічних та культурних

поглядів та підтримувати їх за допомогою дій, які приносять користь суспільству. Компанії повинні точно дотримуватися своїх обіцянок, які вони висловлюють у своїй ключовій комунікації, і уникати надмірних обіцянок. Необхідно підтримувати оптимізм і бути обережними, наприклад, пропонуючи доречний гумор в складні часи.

Слід мати на увазі, що в сучасному суспільстві збільшилася кількість чутливих тем, тому навіть у рекламі салону краси або мережі лікарень потрібно враховувати контекст війни. Вироблене в Україні здобуває все більшу популярність, а українці в побуті все частіше розмовляють українською мовою, тож вони очікують від улюблених брендів відповідної мови комунікації. Згідно зі звітом, 40% маркетологів зазначають, що найбільш помітні зміни стосуються tone of voice та меседжу, що адресуються клієнтам [4]. Креативні концепти та текст оголошень потребують постійні оновлення та мають включати патріотичні елементи. Щоб залишатися в тренді, брендам варто використовувати актуальні народні меми та героїв. Наприклад, після перемоги Калуша на Євробаченні, бренди почали використовувати рожеві панамы у своїх логотипах.

Список використаних джерел

1. Алла Ромашова Маркетинг воєнного часу. URL: <https://romasheva.com/uk/2022/wartime-marketing.html>
2. Анна Сідельникова Як робити маркетинг під час війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>
3. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>
4. Гурчунова Єлизавета Tone of voice – що це таке: приклади і яким повинен бути голос бренду. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/tone-of-voice-shcho-tse-take-pryklady-i-yakym-povynen-buty-holos-brendu/>

БРЕНДИНГ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Войнілович В.,
аспірантка кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,
директор ТОВ «СК Фешн»

***Ключові слова:** фешн-індустрія, брендинг, холістичний маркетинг, споживач, партнерство.*

***Keywords:** fashion industry, branding, holistic marketing, consumer, partnership.*

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризуються складною ситуацією, пов'язаною з оголошенням воєнного стану. Особливо спочатку війни однією із галузей, яка найбільше постраждала є фешн-індустрія, яка була багатомільйонним сектором економіки та включала виробництво і збут товарів та послуг. Ефективність процесу взаємодії залежить від спільної мети поведінки кожного з суб'єктів маркетингової системи на ринку фешн-індустрії, ситуації або стану системи, ресурсозабезпеченості та рівня готовності до спільних дій суб'єктів системи.

Так, холістичний маркетинг в індустрії моди необхідно розглядати, як маркетингову концепцію, спрямовану на створення цілісного маркетингового механізму, складовими якого є задоволення потреб споживачів, встановлення та підтримка довготривалих, партнерських та взаємовигідних взаємовідносин між економічними суб'єктами ринку, що сприятиме забезпеченню теперішніх та майбутніх здорових потреб суспільства та його гідного життя за рахунок підтримання та покращення стану навколишнього середовища, а також впровадження новітніх цифрових технологій для просування товарів.

Впровадження маркетингу взаємовідносин, що є однією із складових концепції холістичного маркетингу, передбачає побудову тісних зв'язків з усіма ланками бізнес-процесів. До категорії зацікавлених сторін включаємо не лише споживача (клієнта), а й працівників, партнерів, постачальників, дистриб'юторів, банківські та інші фінансові установи, державні органи, громадські організації, рекламні агентства тощо. Маркетингові відносини спрямовані на отримання довгострокового результату у вигляді тісних емоційних стосунків з усіма зацікавленими сторонами. Лише клієнт, який знає бренд, довіряє йому і задоволений продуктом, повернеться до нього знову, тому важливо слідкувати за змінами споживацьких настроїв та поведінки, вчасно на них реагувати.

Тому, брендинг відіграє важливу роль в фешн-індустрії та передбачає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль, підвищується цінність продукту та формується довіра до компанії.

У маркетингу взаємодії активно розвивається колаборація брендів. Так, можна виділити вдалу колаборацію бренду H&M та Карла Лагерфельда. Креативний директор CHANEL створив для H&M демократичну лінію одягу в оригінальному стилі. Вся колекція була розпродана протягом кількох годин після початку. Ще один вид колаборації – колаборація із знаменитостями. Така співпраця збільшує продажі брендів, а також привертає додаткову увагу до зірки. Знаменитості стають обличчям спільного проекту, допомагають в його просуванні. Наприклад, колаборація Ріанни та Dior. Співачка створила для бренду сонцезахисні окуляри в футуристичному стилі. Партнерство між Ralph Lauren та Snap Inc., призведе до створення віртуальної брендової одягу аватарів. У тому числі вже існують партнерські співпраці між брендами і відеоіграми. В рамках угоди між Louis Vuitton та League of Legends були введені внутрішньоігрові костюми, розроблені креативним директором Ніколя Геск'єра, як бонус до реальної капсульної колекції.

Але, враховуючи те, що в Україні введено воєнний стан, світ дізнається про Україну та сприймає Україну через моду, через красивий, емоційний, естетичний та якісний продукт. Так, *вишиванка* сприймається зараз як *ДНК України*. І багато розроблених нині капсульних колекцій країн світу використовують українські мотиви.

Відомі українські дизайнери, наприклад, FROLOV став першим українським брендом, який підписав «ingredient partner» з міжнародним брендом Swarovski. В травні 2022 р перша леді України Олена Зеленська з'явилася на зустрічі з першою леді США Джилл Байден в патріотичних кросівках від українського бренду the COAT by Katya Silchenko. Завдяки ініціативі «Support Ukrainian Fashion» від UFW 43 українські fashion бренди змогли представити свої колекції у світі у цей надскладний час. Завдяки ініціативі «Support Ukrainian Fashion» від UFW 43 українські fashion бренди змогли представити свої колекції у світі у цей надскладний час, оскільки країни Європи та США підтримали українські фешн-бренди та представили колекції дизайнерів України в рамках показів та в digital форматах, що надало можливість 43 українським брендам – 37 відомим та 6 новим – представити свої колекції та зберегти сезон SS23. [1]

Таким чином, орієнтуючись на концепцію холістичного маркетингу, український бренди фешн-індустрії підлаштовуються під умови воєнного стану. Одяг став більш функціональним, демократичним та універсальним, підтримуючи національний український бренд.

Список використаних джерел

1. Модна індустрія часів війни. Естетика супротиву. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3630493-modna-industria-casiv-vijni-estetika-suprotivu.html>

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ

Гаспарянц А.,
здобувач вищої освіти, ФТМ, 3 курс,
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *реклама, ринок реклами, маркетингові комунікації, реклама нерухомості.*

Keywords: *advertising, advertising market, marketing communications, real estate advertising.*

Уявити сьогоднішній світ без реклами неможливо, адже реклама створює конкуренцію, дозволяє виокремити той чи інший товар або послугу, інформує про інноваційні продукти, відображає сучасні тенденції та допомагає споживачам зробити свій вибір.

Для успішного просування на ринку та для здійснення споживачем вибору певного товару чи послуги необхідно враховувати процеси прийняття рішення про купівлю та поведінку споживачів. Важливим є вивчення та врахування особливостей відповідного ринку, формування портрету цільової аудиторії та визначення комплексу маркетингових комунікацій для залучення споживачів.

Одним із прикладом специфічного ринку, який має певні особливості, є ринок нерухомості. В Україні ринок нерухомості є важливим складником національної економіки, на сучасний стан якого впливають недостатнє розроблення законодавчої бази, низька плато-

спроможність громадян, нестабільність політико-економічної ситуації. Негативними факторами, що привели до скорочення попиту та пропозицій на ринку нерухомості, відзначено скорочення доходів споживачів, нестабільність курсу гривні, складний політико-економічний стан країни [1].

При здійсненні реклами нерухомості необхідно враховувати специфіку об'єкту реклами (нерухомість економ, комфорт або преміум класу), сформулювати портрет цільової аудиторії, зосередившись на потребах і можливостях споживачів, взяти до уваги сучасний стан розвитку ринку нерухомості в країні.

Актуальність дослідження комунікацій на ринку нерухомості обумовлена тим, що в останні роки відбувається зміна поведінки споживачів на даному ринку, пов'язана з розвитком Інтернету, за допомогою якого найзручніше здійснювати операції з об'єктами нерухомості. У зв'язку з цим, багато компаній на ринку нерухомості значно змінюють власні комплекси маркетингових комунікацій, роблячи найбільший акцент на просування в Інтернеті [2].

Діджиталізація значно вплинула на рекламу на ринку нерухомості та надала можливість потенційним споживачам отримувати швидкий та незатратний доступ до інформації, а також якісні візуальні матеріали щодо об'єктів нерухомості.

Для просування об'єктів нерухомості в Інтернеті активно використовуються різноманітні інструменти, включаючи контекстну і банерну рекламу та пошукову оптимізацію сайтів. Збільшення обсягу реклами саме в Інтернеті є сучасною тенденцією та пріоритетним джерелом при залученні потенційних споживачів такого виду товару як об'єкт нерухомості. Рекламна інформація в друкованих періодичних виданнях, рекламна поліграфічна продукція, реклама на радіо і телебаченні значно поступилися рекламі в Інтернеті.

Ефективна рекламна кампанія не повинна обмежуватися тільки стандартним набором загальноприйнятої інформації щодо нерухомості, яка включає загальний опис об'єкта, інфраструктуру, комунікації, наявність необхідної документації, адресу і ціну.

При рекламі об'єктів нерухомості необхідно враховувати, що такий товар для споживачів не є повсякденною купівлею. Це придбання не лише квадратних метрів та задоволення певних очевидних потреб, а й покращення якості життя, підвищення власного статусу, створення нових сенсів. Тому для досягнення вдалого результату необхідна креативна реклама з переконливими аргументами, що примусить споживача зробити свій вибір на користь конкретно визначеного об'єкту нерухомості.

Використання відеореклами в Інтернеті на сьогодні стає одним із найбільш популярних форматів. Це стосується як розміщення реклами на веб-сайті, так і розповсюдження її за допомогою електронної пошти та в соціальних мережах. Візуальна подача рекламного об'єкту нерухомості дозволяє вигідно продемонструвати нерухомість, зосередившись на унікальній торговій пропозиції конкретного об'єкту нерухомості. При цьому при створенні відеореклами важливо дотримуватись вимог до якості і чіткості зображення, враховувати особливості форматів розташування відео в залежності від платформи або мережі її розміщення, додавати до відео текстову інформацію, яка доповнить візуальний матеріал.

Врахування всіх особливостей реклами об'єктів нерухомості та правильне проведення рекламної кампанії є важливими умовами для ефективного залучення споживачів.

Список використаних джерел

1. Петрищенко Н.А., Андріянов В.С., Рижова Г.Р.: Дослідження ринку нерухомості в Україні // Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» № 25, 2018 р. С. 138. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/24.pdf

2. Кіроносова М.В., Білаш М.М.: Дослідження тенденцій розвитку маркетингових комунікацій на ринку нерухомості // Науковий журнал «Молодий вчений» № 10 (62) жовтень, 2018 р. С. 803. URL: <http://www.molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/10/186.pdf>

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Гром Ю.,
магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Самчук В.,

канд. філол. наук, старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, воєнний час, маркетингові комунікації, зміна маркетингових стратегій, національний брендинг.

Keywords: brand, wartime, marketing communications, changing marketing strategies, national branding.

Умови війни суттєво вплинули на формування та розвиток бренд-менеджменту. Це період великої невизначеності та нестабільності в економіці та політиці країни. Оскільки війна в Україні триває, і уряди, і бізнес у всьому світі роблять важкий вибір щодо того як діяти в таких надскладних обставинах. Це час, коли маркетингові стратегії брендів повинні бути переглянуті. Кожна компанія має посилювати стратегічно важливі ціннісні елементи своїх брендів і переконатися, що вони адаптовані до викликів поточної ситуації і відображають настрої цільової аудиторії.

На початку війни ні бренди, ні споживачі не були готові до припливу страху, невизначеності та хаосу. Тому традиційні підходи до маркетингу та реклами частково втратили свою актуальність, а більшість брендів фактично стали безпорадними.

Перші дні повномасштабного вторгнення були, з одного боку, заповнені довоєнними рекламними креативами, з другого – жахаючими кадрами бойових дій. У цей час деякі компанії обрали стратегію повного мовчання та відмовилися від будь-якої взаємодії з аудиторією. Через кілька місяців війни бренди почали поступово «розморожуватися» – але не розуміючи докорінної важливості поточного моменту в житті суспільства, все ж таки вирішили обмежитися поверхневими прийомами. І це не спрацювало, бо жодна з цих тактик не враховувала поточні настрої аудиторії та їхній попередній досвід, а отже, не була дієвою.

Однак цього року невизначеність, спричинена війною в Україні та подальшими економічними та політичними факторами, змінила картину та ймовірно продовжить впливати на ситуацію на ринку в майбутньому. Попри складні обставини бізнесове середовище у несподіваний спосіб відреагувало і ми отримали кейс об'єднання зусиль бізнесу і держави. Зараз в Україні спостерігається перехід від формату взаємодії, де кожна сторона діє виключно на свою користь, до синергії, де всі сторони працюють на спільний результат. Бізнес бере активнішу участь у суспільному житті міст, регіонів та держави.

Чи може бренд зараз зникнути з інфопростору, а повернутись після перемоги? Ні, не може – і тут без варіантів.

Маркетингова стратегія військового часу повинна включати в себе інші методи, ніж в мирний час. Запропонуймо набір напрямів роботи, які допоможуть розвивати українські бренд в умовах війни:

– зосередження на соціальній відповідальності та підтримці військових. Бренди мають прагнути створювати різноманітні програми для підтримки Сил оборони, наприклад, надаючи військовослужбовцям (їхнім родинам) знижки на свої товари та послуги або спонсоруючи благодійні заходи;

– адаптуватись до змін споживчої поведінки, зумовлених економічною нестабільністю, зростанням цін на товари і послуги, зниженням рівня доходів та зайнятості. Бренди можуть змінювати власне цінове позиціонування, пропонуючи доступніші ціни, більш демократичний асортимент товарів та послуг, а також надаючи більше знижок та промо-акцій;

– використовувати потенціал зростання інтересу до локальних брендів та продуктів, оскільки в умовах війни зменшилася кількість імпортованих товарів. Локальні бренди можуть отримати зиск від цієї ситуації, пропонуючи якісні та доступні товари, послуги і враження, які традиційно постачали глобальні гравці;

– посилювати комунікативну складову. Бренди можуть активніше використовувати соціальні мережі та інші онлайн-канали зв'язку, щоб взаємодіяти зі своїми клієнтами та підтримувати контакт з ними.

Безсумнівно, повномасштабне вторгнення змінило життя кожної людини й разом з цим її ставлення до брендів та поведінку споживачів. При побудові маркетингової стратегії компанії мають зважати на ці зміни й створювати людяну, щирю та відповідальну комунікацію, в якій на першому місці завжди стоятимуть загальнолюдські цінності.

Список використаних джерел

1. Ways the War in Ukraine is Influencing Brand Marketing Strategies. URL: <https://www.gate39media.com/5-ways-the-war-in-ukraine-is-influencing-brand-marketing-strategies/>

2. Здоров'я і суспільство в умовах війни: Збірник наукових статей. Кропивницький, 2022 р. 436 с. URL: <https://vmuro1.kr.ua/?p=12512#more-12512>

3. Тешева Л. В., Зеленський М. В. Розвиток та вдосконалення національного бренду України. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, №3, 2022 р. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-02-01>

НОВІ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Слісєєв В.,

аспірант,

Державний торговельно-економічний університет

Бай С.,

д-р екон. наук, проф.,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, медіаплатформа, цільова аудиторія.

Keywords: marketing in social networks, media platform, target audience.

Початок повномасштабного російського вторгнення серйозно змінив ділове середовище України. В першу чергу, ці зміни стосувалися недоступності ресурсів, руйнування ланцюгів постачання, скорочення обсягів інвестицій.

Також відбулись суттєві зміни потреб споживачів, при одночасному зростанні уваги до електронної комерції. На противагу очікуванням консерваторів, частка онлайн торгівлі не тільки не знизилась після зняття епідеміологічних обмежень і початку бойових дій, а різко зросла. Як зазначає [1]: «Війна зробила з e-commerce те, що не зробив ковід – залучила до інтернету тих, хто раніше цього не робив. Майже 14% українців після початку війни здійснили першу онлайн-покупку». Імовірно за все, цей тренд продовжиться і в умовах повоєнного відновлення країни.

В важких воєнних умовах, обираючи певний продукт або послугу, споживач став керуватись не лише питанням максимізації користі для себе, але й почав брати до уваги суспільну корисність, надаючи перевагу виробникам і контрагентам, які спрямовують частину прибутку на благодійність. І, навпаки, став уникати компанії, які продовжують діяльність в країні-агресорі, або пов'язані з її підтримкою. Як наслідок, серед споживачів поширилось використання телеграм-ботів, які дозволяють миттєво дізнатися про компанію-виробника продукту і її присутність на російському ринку [1].

При цьому, українські бренди не можуть дозволити собі не мати чіткої позиції щодо війни, а тим більше поставити себе в опозицію до української аудиторії. Від українських брендів вітчизняний споживач очікує високого рівня залученості до благодійної та волонтерської

діяльностей. Їх відсутність може негативно трактуватися споживачем. Думка про те, що в цей складний час виживуть лише ті бренди, які розуміють патріотичний контекст та працюють на спільну перемогу є аксіомою [1]. А компанії, що активно залучені до соціально-важливих проєктів можуть отримати ще і значний приріст лояльної клієнтської бази за рахунок цього. Такий ефект може бути досягнутий різними способами.

Одним з найпростіших виявилось перенаправлення частини прибутку спеціалізованим благодійним фондам. Більш складним, але і ефективнішим є започаткування власних благодійних програм. Однією з торговельних мереж [2] із початком війни запущено проєкт на закупівлю реанімобілів та бронешвидких, вибудовано систему поставок гуманітарної допомоги. Деякі виробники випустили на ринок новий продукт. При чому саме такий продукт, який актуальний, вкрай необхідний захисникам, волонтерам та людям, вимушеним працювати вночі та понаднормово, саме в той період, коли особливо потрібні сили та прагнення до перемоги [3]. Помітивши зростаючу популярність серед населення до національної та патріотичної символіки, компанії запровадила нову для себе бізнес модель. Зокрема, запропонували українським художникам, ілюстраторам і фотографам співпрацю: митці надсилають свої роботи, а компанії переносить їх на сувенірну продукцію на футболках, худі, світшотах, шоперах, наліпках, значках і пазлах; забезпечують виготовлення, рекламу, пакування й доставку клієнтам. Певний відсоток від реалізації продукції віддається на підтримку армії [4]. Безумовно, що такі проєкти укріплюють репутацію компаній як соціально відповідальних.

Можна констатувати, що в умовах воєнного стану соціальна діяльність компанії, долученість до благодійних ініціатив стає одним з надважливих факторів, який розглядає споживач при виборі товару чи послуги.

Список використаних джерел

1. Нейтралітет бренду – його поразка: спікери MRKTNG MRTN про те, як будувати маркетинг під час війни [Електронний ресурс] // delo.ua. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/neutralitet-brendu-iogo-porazka-spikeri-mrktng-mrth-pro-te-yak-buduvati-marketing-pid-cas-viini-406163/>.

2. Осієк Д. Ірина Шинкаренко, Епіцентр: Великий бізнес – це відповідальність [Електронний ресурс] / Дарія Осієк // Асоціація

рїтейлерів України. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/povyni/irina-shinkarenko-epicentr/>.

3. Виробник «Моршинської» запускає продаж енергетика «Воля» на основі мінеральної води [Електронний ресурс] // BIN.ua. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://bin.ua/companies/288126-virobnik-morshinskoyi-zapuskaye-prodazh.html>.

4. Соціальним може стати будь-який бізнес, достатньо бажання. Досвід платформи Pear Shop, що згуртувала українських художників [Електронний ресурс] // #ШоТам. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://shotam.info/sotsialnym-mozhe-staty-bud-iakyyu-biznes-dostatno-bazhannia-dosvid-platformy-pear-shop-shcho-zghurtuvala-ukrainskykh-khudozhnykiv/>.

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ЯК СКЛАДОВА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Іщенко Н.,

бакалавр,

Державний торговельно-економічний університет

Сулова Т.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингові комунікації, бренд, продакт-плейсмент, зворотний продакт-плейсмент.

Keywords: marketing communications, brand, product placement, reverse product placement.

Сьогоднішній вектор розвитку диктує необхідність використувати підприємствам в своїй діяльності бренд-орієнтоване управління. Ефективність формування та розвитку бренда забезпечує комунікаційний процес. Від вірно сформованих цілей просування, підбору оптимальної системи маркетингових комунікацій залежить капіталізація бренда та лояльність до нього споживачів.

Одним із синтетичних засобів маркетингових комунікацій, що сприяє формуванню лояльних відносин між брендом та споживачем, є продакт-плейсмент. Активна його присутність в системі сучасних засобів бренд-комунікацій пояснюється швидким освоєнням нових технологій медійної реальності. Можемо спостерігати як традиційний

формат телебачення, кіноіндустрії інтегрується в площину мультимедійного інтернет-середовища. Це також має своє відображення у сфері брендингу. За останні декілька років через те, що громадяни нашої країни почали менше часу проводити біля екранів телевізорів, бізнесу, підприємствам, медійним особам необхідно було знайти новий потужний інструмент впливу на масову аудиторію [1].

На сьогоднішній день, продакт-плейсмент не регулюється законодавчим полем вітчизняного медіаринку, оскільки як поняття не фігурує навіть в законі України «Про рекламу». Таке законодавче недопрацювання дає можливість телевізійникам, блогерам та контент-менеджерам розміщувати елементи продакт-плейсменту у своїх продуктах необмежену кількість разів залежно від медіа-контексту. Це є додатковим джерелом завоювання нових клієнтів для всесвітньо-відомих брендів чи лояльності масової аудиторії до особистого бренду окремих медійних особистостей, наприклад, телеведучих, політичних діячів або ж лідерів думок.

Продакт-плейсмент серед інших маркетингових комунікацій вирізняється тим, що закладається споживча та соціальна поведінка людини на рівні підсвідомості, що значно полегшує просування особистого бренду чи продукції будь-якого підприємства. Протягом останнього року продакт-плейсмент відіграв досить важливу роль у виборі соціальних цінностей та просуванні ідеї національної свідомості. А від початку повномасштабного вторгнення можна побачити як політичні погляди окремих громадян або трактування тих чи інших подій збігаються з думкою військових експертів, батьків, знайомих [2].

Варто відзначити, що від початку вторгнення на території нашої країни стрімко почав розвиватись зворотний продакт-плейсмент. Бренди почали випускати у продаж різні щоденники, блокноти, елементи одягу та інші товари з зображенням ключових подій, осіб чи «крилатих висловів». Такі товари мають достатньо високий попит у нашого середньостатистичного споживача.

Загалом війна втрутилася у деякі процеси цієї маркетингової технології на території нашої держави. По-перше, деякі контракти залишилися не реалізованими. Їх втілення у дійсність перенесли на невизначений час. По-друге, частка спеціалістів покинули країну. По-третє, значна частка переговорів відбуваються у режимі онлайн. Також варто враховувати перерозподіл доходів громадян у зв'язку з військовим станом. А ще діяльність деяких комунікаційних агентств, які зазвичай беруть на себе функції контент-провайдера, перенеслась за межі нашої країни. Все це викликає труднощі у просуванні брендів, але спеціалісти проявляють «гнучкість» у роботі, щоб продакт-плейсмент не перетворився на надокучливу рекламу [3].

Підсумовуючи, можна зазначити, що продакт-плейсмент, як і всі інші маркетингові комунікації мають зміни у зв'язку з війною. Цей феномен під час військового стану є каналом психологічного впливу на населення. З його допомогою просуваються досить важливі цінності. Актуальними питаннями, які потребують подальшого дослідження, для підприємств при розвитку бренда сьогодні є присутність в ефірі, якість комунікації, визначення тем для спілкування, колобарації, які сприятимуть утриманню аудиторії бренда.

Список використаних джерел

1. Ромат Є.В. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є.В. Ромат // Товари і ринки. – 2016. – №1. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf>

2. Супрун В. М. Продакт плейсмент в ефірі сучасного українського телебачення / В.М. Супрун // Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського – 2021. – Том 32 (71). URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/31.pdf

3. Маркетинг здорового глузду: якими мають бути комунікації бренду в умовах війни. URL: <https://mmr.ua/show/marketyng-yakumy-mayut-buty-komunikacziyi-brendu-v-umovah-vijny>

ЦІННІСТЬ ДИНАМІЧНОГО БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Капустіна Ю.,

здобувачка вищої освіти, ФТМ, 3 курс,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *брендинг, динамічний брендинг.*

Keywords: *branding, dynamic branding.*

Брендинг, який у широкому сенсі визначається як просування компанії за допомогою впізнаваного дизайну, відіграє життєво важливу роль у маркетингу. Однак світ швидко змінюється. Хоча бренди повинні забезпечувати узгодженість у комунікації цінностей

і пріоритетів бренду, вони більше не визначаються одним набором шрифтів і кольорів.

Споживча поведінка, уподобання та цінності змінилися, а способи взаємодії брендів зі своїми клієнтами урізноманітнилися. Сьогодні більшість взаємодій відбувається онлайн, що дає брендам можливість прийняти змінну ідентичність бренду та створити емоційний зв'язок із різними групами споживачів.

Динамічний брендинг – це процес, коли компанія постійно змінює свій бренд, зберігаючи при цьому його основні цінності і ідентичність. В сучасному маркетингу це може мати велике значення для розвитку бізнесу[1]

Органічний характер динамічної ідентичності бренду дозволяє компанії взаємодіяти зі своїми споживачами по-новому, забезпечуючи послідовність у передачі своїх цінностей і пріоритетів. Компанії можуть використовувати гнучкість динамічного брендингу для створення значущих зв'язків зі споживачами. По суті, маніпулювання змінними елементами (тобто логотипом, кольором, типографікою, графічними елементами, зображеннями та мовою) створює можливості для персоналізації та налаштування – зростаюча тенденція, яка використовує багатство даних сучасного суспільства для зближення компаній та їхніх клієнтів [2].

Зростання динамічного брендингу як області дослідження є репрезентативним для вимоги до дизайну, щоб розвиватися відповідно до мінливих потреб.

Бренди повинні усвідомлювати, що зміни відіграють важливу роль у їхній бізнес-реальності, і що вони повинні поводитися як «живі організми», а також як платформа для розвитку емоційної прив'язаності людей.

Хоча динамічна візуальна ідентичність передбачає варіативність, послідовність зберігається. Фактично, «динамічний аспект ідентичності бренду передбачає гнучкість до контекстуальних змін, зберігаючи при цьому стабільне самосвідомість». Таким чином, впізнаваність бренду споживачем зберігається. «Ідентифікація споживача з корпоративним брендом сильніша, коли бренд сприймається як більш престижний і гуманний», тому брендам доречно демонструвати свій людський характер. Крім того, «більш динамічний логотип може бути більш привабливим і може покращити ставлення споживачів» [3].

Динамічний брендинг створює можливості для свободи творчого вираження. Застосовуючи варіативність до одного або кількох компонентів візуальної ідентичності, бренд може ефективно взаємодіяти

з різними аудиторіями, перебуваючи в різних контекстах. Однак важливо пам'ятати, що для того, щоб залишатися впізнаваним і послідовним, необхідно переконатися, що принаймні один компонент є постійним.

Важливо відзначити, що динамічний брендинг не повинен використовуватися виключно заради диференціації – він повинен доповнювати та узгоджуватися з цінностями, пріоритетами, стратегією та особистістю компанії.

Враховуючи новизну динамічного брендингу як концепції дизайну, є незліченна кількість можливостей для дослідження та різні способи для брендів застосовувати елементи варіативності до своєї візуальної ідентичності. Визнаючи, що «брендам необхідно адаптуватися до середовища, яке швидко змінюється, щоб вижити», динамічний брендинг постає як чудовий варіант для розгляду.

Отже, динамічний брендинг є цінним методом дизайну, який дозволяє брендам диференціювати себе від конкурентів, одночасно створюючи значущі зв'язки зі своїми споживачами. Крім того, хоча на даний момент існує не так багато динамічних брендів, як статичних, сфера динамічного брендингу має багатообіцяюче майбутнє та величезний потенціал для зростання.

Список використаних джерел

1. Джохум, Е. (2013, травень). Dynamic Branding Thesis (магістерська робота, Цюрихський університет мистецтв, Цюрих, Швейцарія) URL: https://issuu.com/emanueljochum/docs/Jochum_emanuel_thesis_final_may2013

2. Леліс К. (2019). Як хамелеон: поліхромна перевага динамічних брендів

3. Тушкей, У. та Поднар, К. (2018). Ідентифікація споживачів із корпоративними брендами: престиж бренду, антропоморфізм та залученість у соціальні медіа.

ТРЕНДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

Кичкирук М.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Кармазінова В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** тренди, соціальні медіа, маркетологи, управління, війна.*

***Keywords:** trends, social media, marketers, management, war.*

Бренд-менеджмент у воєнний час є спеціальною сферою дослідження. Конкретні виклики та можливості управління брендом у воєнному середовищі вимагатимуть спеціальних знань і досвіду.

Однак деякі вчені з маркетингу, які писали про антикризове управління та брендинг, торкалися теми бренд-менеджменту під час війни, наприклад, Девід Ейкер [1], Жан-Ноель Капферер [2], серед інших.

Варто зазначити, що думки маркетологів і науковців різні, і вони можуть мати різні погляди на питання управління брендом під час війни в залежності від їх досвіду, знань і конкретного контексту конфлікту.

Управління брендом у країні під час війни представляє унікальні виклики для маркетологів. В Україні, де з 2014 року триває конфлікт з Росією, у зв'язку з воєнним становищем виникло кілька трендів у сфері бренд-менеджменту [3].

Під час війни бренди в Україні зосередилися на просуванні патріотизму та національної ідентичності. Бренди використовували національну символіку, кольори та слогани у своїх маркетингових кампаніях, щоб зачепити емоції українців, які пишаються своєю країною та її історією.

Війна у 2022 році створила нові виклики та можливості для брендів в Україні, і деякі реагували на це репозиціонуванням, щоб краще задовольняти потреби своїх клієнтів [4]. Наприклад, деякі бренди перемістили свою увагу на продаж продуктів та послуг, які більше відповідають поточній ситуації, зокрема товари першої необхідності.

У відповідь на війну багато українських брендів запровадили ініціативи корпоративної соціальної відповідальності, щоб підтримати

місцеву громаду та продемонструвати свою відданість соціальній відповідальності. Це включає надання фінансової та матеріальної допомоги військовим, біженцям та постраждалим від конфлікту.

Бренди також використовували цілеспрямований маркетинг, щоб продемонструвати свою підтримку українській армії та допомогти зібрати кошти для благодійних організацій, пов'язаних із війною.

Цей тип маркетингу допомагає створити лояльність до бренду серед споживачів, які хочуть підтримувати бренди, які роблять благо для своєї країни.

Соціальні медіа стали потужним інструментом для спілкування брендів зі споживачами в Україні під час війни. Бренди використовували впливових осіб і платформи соціальних мереж, щоб створювати контент, який відповідає поточній ситуації, і залучати споживачів, які шукають новини та інформацію.

Оскільки велика частина країни перебуває в кризовому стані та багато традиційних маркетингових каналів порушені, цифровий маркетинг стає все більш важливим для українських брендів. Багато брендів перенесли свої маркетингові зусилля на соціальні мережі та інші цифрові платформи, щоб охопити цільову аудиторію та залишатися на зв'язку з власними клієнтами.

Під час війни бренди повинні бути готові швидко й ефективно реагувати на кризу. Бренди в Україні розробили кризові комунікаційні плани, які включають повідомлення та протоколи реагування на надзвичайні ситуації.

Бренди мали бути гнучкими та адаптуватися до мінливих обставин в Україні під час війни. Їм довелося коригувати свої маркетингові стратегії та повідомлення, щоб реагувати на зміни в політичному середовищі та середовищі безпеки, а також на мінливі потреби та пріоритети споживачів.

Це лише декілька прикладів трендів бренд-менеджменту, які виникли в Україні під час війни. Конфлікт створив унікальний набір проблем і можливостей для брендів у країні, і ті, хто здатний адаптуватися та ефективно реагувати на ситуацію, ймовірно, матимуть кращі позиції для довгострокового успіху.

Таким чином, думки про бренд-менеджменту під час війни різняться залежно від особи та її походження. Деякі маркетингологи та вчені стверджують, що бренди відіграють важливу роль під час кризи, і що ефективне управління брендом може допомогти зміцнити довіру та лояльність серед споживачів, а також сприяти загальному моральному настрою населення. Інші стверджують, що бренди повинні бути обережними щодо того, як вони позиціонуються під час війни,

оскільки вигляд, що вони отримують вигоду від конфлікту або використовують кризу, може зашкодити їхній репутації та довгостроковим перспективам.

Крім того, бренди мають бути чутливими до політичного та культурного контексту конфлікту та уникати приймати чиїсь сторони чи виглядати прихильниками однієї фракції замість іншої.

Список використаних джерел

1. Aaker D. Future of Purpose-Driven Branding: Signature Programs That Impact Society, Inspire, and Enhance a Business. Morgan James Publishing, 2022. 80 p.

2. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 2nd ed. Kogan Page, 2004. 720 p.

3. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл. І.В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.

4. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії, №16, 2020, с. 57–63.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Коломієць В.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Конопляникова М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, зміни, комунікації, управління брендом, підприємство.

Keywords: brand, branding, brand management, changes, communications, brand management, enterprise.

В сучасних умовах важливого значення набуває дослідження особливостей розвитку бренд-менеджменту, адже бренд є стратегічним інструментом бізнесу, невід’ємним елементом розвитку ринкових відносин та фактором зростання конкурентоспроможності [1]. Навіть в умовах військових дій бренд-менеджмент не втрачає своєї актуаль-

ності, а, зважаючи на те, що Україна прагне стати повноцінним партнером ЄС та гідно представляти свої товари на його ринку, важливість брендингу ще більше зростає. Важливе значення бренди мають і для забезпечення перемоги нашої країни, сьогодні значним чином зросла їх соціальна роль.

Війна змінила життя не лише пересічних українців, а й звичне, налагоджене роками функціонування підприємств, одні з них змушені були евакуюватися в безпечні регіони, інші припинили свою діяльність, деякі просто були знищені ворожими обстрілами. Наразі ті, що залишились на ринку, працюють в умовах кризової ситуації: існують проблеми з логістикою, енергозабезпеченням, нестачею сировини та ін., проте з плином часу керівництво підприємств змогло пристосуватися до наявних проблем, винайдені ті чи інші шляхи їх вирішення, однак системи їх управління не змогли уникнути змін, не виключенням є і маркетинг, до однієї з складових якого відноситься брендинг.

Брендинг є цілеспрямованим формуванням підприємством асоціативного сприйняття сутності товару (підприємства); сукупністю методик, інструментів та процесів, стратегій, які інтегруються в комплекс маркетингу та дозволяють максимально задовольнити потреби споживачів з метою отримання додаткового доходу підприємства [2].

Наразі весь світ підтримує нашу країну, а український народ, в свою чергу, намагається донести до світу особливості нашої країни, свої цінності та ідеї, свої історію. Все зазначене вище створює емоційний образ, це і є той набір емоцій та цінностей, що є брендом, брендом на рівні країни, і цей бренд наразі має бути включений в діяльність кожного підприємства.

Доцільно відзначити, що на початку військових дій українські бренди по різному реагували на ситуацію, одні припинили звертатися до аудиторії, інші реагували дуже обережно, деякі з перших днів війни виразили активну підтримку країни та надавали допомогу в усіх можливих напрямках. Сьогодні ж, фактор війни, виробив певні моменти, які супроводжують діяльність кожного бренду: наразі вони не мають право займати позицію «осторонь» або «за», вони повинні нести українську соціальну місію, бути відповідальними перед своєю країною та світом, спрямовувати значні зусилля на перемогу, лише такі бренди зможуть отримати системну міжнародну лояльність та підтримку.

Прикладами великих брендів, які швидко адаптувались та змінили цілісну комунікацію бренду наразі є «Укрзалізниця», яка в перші дні війни організовувала евакуаційні потяги під гаслом «Незважаючи ні

на що, ми робимо свою роботу і навіть більше»; компанія «Нова пошта», яка працює під гаслом: «Сміливість доставляти майбутнє» та багато інших [3].

Отже, в умовах військових дій змінюються мислення бренду та підходи до комунікації, для розвитку бренду на перше місце виходять інші важливі цілі, а не лише отримання прибутку. Відповідно, українські підприємства повинні сконцентрувати свою увагу на наступних особливостях бренд-менеджменту:

- вони не можуть обходити тему війни, в іншому разі відбудеться втрата лояльності аудиторії;

- усі без винятку бренди повинні розвивати соціальну українську місію, бути корисними для країни;

- важливо робити наголос на тому, що підприємство має не просто хороший бренд, а бренд, що створений та розвивається в Україні.

З метою подальшого успішного розвитку кожному українському бренду доцільно проаналізувати:

- внутрішню модель бренду, визначитися, чим він відрізняється від інших брендів;

- що корисного привносить даний бренд суспільству, які емоції викликає;

- попрацювати над створенням власної атрибутики, яка повинна враховувати сучасні виклики, пов'язані з війною, визначитися з системою комунікацією.

Отже, брендингом є процес формування іміджу підприємства та створення у свідомості споживача позитивного образу компанії чи товару, послуги, що досягається завдяки застосуванню комплексу ефективних сучасних маркетингових комунікацій. Наразі діяльність з управління брендом повинна бути сфокусована на соціальній місії.

Дослідження може бути корисне керівникам підприємств, студентам.

Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення особливостей бренд-менеджменту у післявоєнній відбудові країни.

Список використаних джерел

1. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. Бізнес інформ. №7. 2021. С.242-247.

2. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.

3. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення 11.02.2023)

4. Сміливість – наш бренд. Як маркетологам працювати під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczuvaty-pid-chas-vijny/>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Кононенко Г.,

канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів та бізнес-консалтингу,
Київський національний університет технологій та дизайну

***Ключові слова:** інфлюенс-маркетинг, блогер, онлайн-продажі, маркетингові технології, автоматизація.*

***Keywords:** influence marketing, blogger, online sales, marketing technologies, automation.*

Актуальність сучасних маркетингових технологій в Україні не може бути переоцінена, оскільки вони дозволяють компаніям ефективно залучати та утримувати клієнтів, збільшувати прибуток та розвиватися на ринку.

Перш за все, маркетингові технології дають можливість компаніям просувати свій бренд в Інтернеті, де зосереджена значна частина аудиторії. Застосування інтернет-маркетингу дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та розширювати свої можливості.

Крім того, маркетингові технології надають компаніям можливість аналізувати дані про своїх клієнтів, що дозволяє їм краще розуміти потреби та побажання клієнтів, а також розробляти персоналізовану стратегію маркетингу.

Також важливо зазначити, що сучасні маркетингові технології дають можливість компаніям підвищувати свій рівень конкурентоспроможності на ринку, що є дуже важливим для успішної діяльності українських підприємств. Таким чином, актуальність сучасних маркетингових технологій в Україні не підлягає сумніву, і вони продовжують набувати все більшого значення для бізнесу [1].

В Україні можна відзначити декілька перспективних напрямків розвитку маркетингових технологій.

Інтернет-маркетинг. У світі і в Україні все більше компаній переходять на онлайн-продажі та залучення клієнтів через Інтернет.

Маркетингова автоматизація. Це новітній інструмент для автоматизації рутинних процесів в маркетинговій діяльності компаній. З його допомогою можна відстежувати поведінку клієнтів на сайті, робити персоналізовану рекламу та автоматично надсилати листи з пропозиціями.

Відео-маркетинг. В Україні все більше компаній починають використовувати відео-рекламу для залучення клієнтів. Це дозволяє більш ефективно донести інформацію до аудиторії, а також підвищує її зацікавленість.

Інфлюенсер-маркетинг. Це новий формат маркетингу, який полягає в тому, що компанії співпрацюють з відомими людьми в соціальних мережах, які мають велику аудиторію. Це дозволяє компаніям залучати нових клієнтів та підвищувати свій бренд [2].

Інфлюенс-маркетинг – це стратегія маркетингу, яка полягає в тому, щоб використовувати впливових людей, які мають велику аудиторію в соціальних медіа, щоб популяризувати продукт або послугу компанії. Це можуть бути блогери, популярні власники каналів в соціальних мережах та інші.

Слід також вказати, що одним з найбільш актуальних напрямків розвитку сучасних маркетингових технологій є мобільний маркетинг.

Мобільний маркетинг дозволяє компаніям залучати нових клієнтів через мобільні додатки, соціальні мережі та SMS-розсилки. Мобільні додатки дозволяють компаніям побудувати зручну інтерфейсну частину для клієнтів, що значно полегшує взаємодію між компанією та клієнтом. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, надають можливість розміщувати рекламні оголошення та залучати нових клієнтів на платформі, де вони вже знаходяться. А SMS-розсилки дозволяють компаніям надсилати інформацію про акції та спеціальні пропозиції напряму на мобільні пристрої користувачів [3].

Наступною маркетинговою технологією є event-маркетинг. Маркетинг подій спрямований на просування компанії за допомогою різних заходів. Залежно від поставлених цілей і обраного виду заходу бренд може залучити потенційних клієнтів, зміцнити взаємини з існуючою аудиторією, підвищити продажі, презентувати новий продукт і навіть знайти нових партнерів. Партнери та споживачі отримують можливість особисто взаємодіяти з брендом [4, с. 99].

Розвиток сучасних маркетингових технологій в Україні дозволяє компаніям збільшувати свою ефективність в просуванні та залученні клієнтів, а також сприяє створенню нових можливостей для бізнесу.

Отже, перспективи розвитку сучасних маркетингових технологій в Україні є досить великими, і компанії, які активно застосовують ці технології, можуть отримати значні конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел

1. The Importance of Technology in Modern Marketing: веб-сайт. URL: <https://versatech.com.ph/importance-technology-modern-marketing/> (дата звернення: 20.02.2023).

2. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільств. №38. 2022: веб-сайт. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 21.02.2023).

3. Mobile marketing: веб-сайт. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/mobile-marketing> (дата звернення: 21.02.2023).

4. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер.: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* №15. 2022. С. 93–101.

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Куценко А.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Конопляникова М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, реклама, історія.

Keyword: brand, brand-management, advertising, history.

Питання брендингу є особливо актуальними сьогодні, з огляду на стан українського ринку, на якому велику конкуренцію складають

світові бренди, ускладнюючи можливості для розвитку вітчизняних. Навить в даний час ще не склалося загальноприйнятого визначення бренду. Але найбільш «узаконене» визначення бренду належить Американській асоціації маркетингу (American Marketing Associations – АМА): «Ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів». Тому важливо визначити основні етапи розвитку брендингу, щоб дослідити його еволюцію та зміни в розумінні концепцій бренд-менеджменту.

Серед дослідників генезису та еволюції концепцій бренд-менеджменту одною з самих змістовних та цікавих є точка зору, згідно до якої дослідити тенденції формування та розвитку такого неоднозначного і складного поняття як бренд можна на основі теорії «триєдиного розвитку». Згідно до цієї теорії, всі явища соціального, органічного та неорганічного світу проходять послідовно три стадії – «первинної простоти», «квіткової складності» та «вторинного зсувного спрощення» [3]. На основі цих стадій можна виокремити три характерних історичних етапів еволюції бренду:

1. Етап ручного виробництва товарів
2. Етап масового виробництва
3. Етап масових комунікацій

Що стосується етапу ручного виробництва товарів, то слід зазначити, що використання бренду як торговельної марки практикувалося ще з часів розквіту Стародавнього Єгипту. Ремісники, бажаючи виокремити свій продукт, із множини товарів конкурентів, ставили своє тавро на зроблені ними цеглини. В стародавньому Римі існувало фабричне тавро Fortis, яке стало настільки популярним, що його навіть почали підробляти інші ремісники. Схожі знаки можна було побачити на продукції ремісників і майстрів Стародавньої Греції і звичайно ж, на легендарному китайському фарфорі. Торгові марки використовувалися і в Індії ще в 1300 р. до н.е. Так, наприклад, існують документи, які описують двох індійських ювелірів, викритих у підробці тавра на своїх виробах, за що їх прибили за вуха до ганебного стовпа. Приблизно так само карали в той час всіх винних у фальсифікації.

Перший сплеск у використанні брендів можна віднести до Середньовіччя, коли був розквіт діяльності цехових ремісників, які позначали свої товари особливою міткою – брендом. Це стало необхідним, оскільки населення зростало, і на одній і тій же самій території з'явилося більше одного коваля, муляра, шевця, теслі. Так

в 1266 г. англійське законодавство офіційно вимагало, щоб булочки позначали своїм знаком кожен буханку хліба, при цьому контролювалось, щоб вага буханки відповідавала заявленій. Термін «бренд» походить від англійського слова brand – тавро. З давніх часів клейма (бренда) удостоювався лише високоякісний товар. А таврований об'єкт виділяється серед йому подібних, набуває індивідуальності і особливого ставлення оточуючих.

Цей етап можна зіставити зі стадією «первинної простоти» в розвитку бренду. На цьому етапі образ бренду формується унікальними особистісними рисами ремісника і підкріплюється його компетенцією, яка виражається в унікальних характеристиках самого товару. В даному контексті актуальною є точка зору Ж. Бодрійяра, яка говорить, що тенденція до персоніфікованого товару пояснюється підсвідомою тягою до початків та міфів о зародженні. Необхідно також зазначити, що управління брендами на етапі ручного виробництва здійснювалося тільки на рівні ідентифікації товарів.

На етапі масового виробництва, коли в країнах Західної Європи в середині XVI ст. повсюди починають розповсюджуватися мануфактури як початкові форми промислового виробництва, бренд поступово придбав масовий характер, а саме: товар був тиражований, його індивідуальність почала втрачатися на масовому конвеєрі, кількість має завжди перевищувати якість, особистість виробника вже не грає суттєвої ролі при виборі товару.

Коли європейці переселилися в Північну Америку, вони прихватили з собою традиції використання брендів. Піонерами американського брендингу стали виробники ліків та тютюнових виробів: Panacea, Vermifuge, Vegetable Pain Killer. Виробники тютюну, експортували його вже з початку XVII ст. А в середині XIX в. для тютюну стали вигадувати своєрідні назви, наприклад Cantaloupe. З 1860 р. виробники зайнялися прямим продажем своїх виробів, тютюн продавався в привабливій упаковці у вигляді пакету. Звичайно ж, більш елегантні упаковки краще сприймалися споживачем. З цього почалися розробка упаковок і акцентування на них уваги покупців.

У XIX ст. на зорі переходу від мануфактурного виробництва до машинного, можна помітити масове формування перших фундаментальних брендів, деякі з них популярні і зараз (наприклад, в 1850-і роки була випущена перша карамель Procter & Gamble). Також у 1878 році син одного з засновників компанії – Джеймс Норіс Гембл заявив, що в результаті досліджень було створене «непотопляєме» мило, яке здатне сподобатись покупцям. До виняткових особливостей цього мила він

відносив білий колір, відмінне піноутворення та дезінфікування, а також гарні миючі якості, які здатні подолати будь-який бруд. Джеймс хотів назвати його «Біле мило», але його партнер Харлей Проктер настояв на більш оригінальній назві «Ivory Soap». Через деякий час була запущена перша національна кампанія, яка просувала бренд с девізом «99,44% чистоти». Таким чином вперше в історії на ринок вийшов бренд с оригінальною назвою, відмінними характеристиками та рекламним слоганом. Ця подія вважається першою згадкою сучасного бренд-менеджменту. Також в цей час починають розвиватися основи юридичного захисту брендів. Наприклад, в 1870 році Конгрес США почав вимагати, щоб кожен власник торгової марки відсилав в Патентне бюро назву та опис своєї марки, а також сплатив збір у розмірі 25\$. Таким чином, цей період, який складається з етапів мануфактурного та машинного виробництва, самий довгий та зіставим зі стадією «квіткової складності» [3].

З середини ХХ ст. настала ера активного розвитку телекомунікацій (радіо, телебачення, Інтернет). В умовах доступного обміну інформацією, випускати звичайні продукти, які орієнтовані на масову аудиторію, становиться нерентабельно, тому що унікальна ідея товару здатна створювати переваги на короткий строк, в ході якого вона буде скопійована та покращена конкурентами. Новою платформою для створення унікальності стає не продукт та його функціональні характеристики, а бренд як нематеріальний актив, його місце в свідомості споживачів та ідентичність їх цінностей. Тобто, дану стадію можна назвати стадією «вторинного зсувного спрощення», коли головним при побудові бренду стає не стільки виробник, як ідентифікатор якостей продукту, а споживач зі своєю системою цінностей.

Якщо прогнозувати подальший розвиток концепцій бренду, то слід орієнтуватися на циклічність функціонування стадій «триєдиного розвитку», тобто на зміну стадії «вторинного зсувного спрощення» знову прийде стадія «первинної простоти» в формі модифікованої економіки цінностей, як зі сторони виробників, так і споживачів.

Щодо розвитку бренд-менеджменту на українському ринку, то етапом зародження та активізації брендингу в Україні можна вважати 1998 р. Саме в цей час в економіці України відбулися певні кризові явища, у результаті яких значно зріс курс іноземної валюти, і, відповідно, подорожчали всі міжнародні бренди, з якими були знайомі споживачі. На першому етапі брендобудівництва в Україні достатньо було навчитися робити якісний продукт, налагодити справну дистри-

буцію й імідж національного бренду створювався майже без витрат на рекламу. Саме так сформувався бренд «Оболонь» – перший сильний український бренд, що зберігає та укріплює свою лідерську позицію на ринку пива. Сьогодні же українській ринок все більше орієнтується на світові тенденції бренд-менеджменту. Активно переймають практичний досвід зарубіжних компаній, що успішно розвивають цей напрям діяльності, і методичні розробки провідних світових фахівців у галузі бренд-менеджменту. Тому сучасний український бренд-менеджмент орієнтується саме на споживача та його систему цінностей.

Список використаних джерел

1. Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом [Текст] / К. Келлер. – М.: Вільямс, 2005. – 704 с.
2. Кендюхов О., Постернікова К. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. С. 27-30.
3. Корзун А. Еволюція бренда (частина 1, 2) [Текст] // А. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2008. – №1. – С.3-9.
4. Кумбер С. Брендінг / Пер. с англ. – М.: «Вільмс», 2003. – 174 с.
5. Офіційний сайт компанії Оболонь: «Історія компанії». – http://www.obolon.ua/ua/company/history_and_traditions/histo/
6. Сміливість – наш бренд. Як маркетологам працювати під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczuuvaty-pid-chas-vijny/>
7. Солнцев М. І., Юдіна Н. В. Бренд особистості в умовах невизначеності. Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф : зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 11 травня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2020. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=68>

ТРЕНДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Ланько О.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Сулова Т.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд-менеджмент, бренди, воєнний стан, адаптація, лояльність до бренду.

Keywords: brand management, brands, martial law, adaptation, brand loyalty.

Війна є надзвичайним станом, який має вплив на багато галузей, включаючи бренд-менеджмент. Ще недавно бізнесу потрібно було пристосовуватись до праці в певній критичній ситуації – це був початок пандемії коронавірусу. Проте пандемія не зрівняється з теперішньою ситуацією. Багато підприємств скоротили штат, втратили працівників або ж просто зачинились.

Однозначно розвиток бізнесу та відкриття нових бізнесів на часі. Це потрібно для нашої країни, для підтримки економіки, для сплати податків. Сьогодні всі дослідники вважають, що головними трендами бренд-менеджменту в умовах воєнного стану є:

1. Використання патріотизму як елементу бренда, може залучати більше споживачів та підвищувати лояльність до бренда;

2. Створення та підтримка позитивного іміджу, може допомогти компанії зберегти свої позиції на ринку в умовах воєнного стану та залучити більше споживачів;

3. Використання соціальних мереж як каналу спілкування зі споживачами, дозволить підвищити довіру та лояльність до бренду;

4. Соціальна відповідальність – допомога переселенцям, збір коштів на армію;

5. Компанії повинні бути готові до змін та адаптації до нових умов, щоб зберегти свої позиції на ринку;

6. Підвищення безпеки поставок, постійна зміна логістики з умовами воєнного стану;

7. Потрібно по-справжньому відчувати та щиро співчувати своїй аудиторії, адже більшість з людей вже відчувають емоційну втому.

При розвитку бренда в сьогоденних складних умовах потрібно враховувати не просто фактори маркетингового середовища як споживачі, партнери, контактні аудиторії персоналу, а людей. Саме їх фізичний та емоційний стан. Компанії зараз використовують більшість заощаджених коштів на життя людей. Звичайно, деякі компанії починають мати збитки через такі витрати коштів. Проте ніщо не зрівняється з життям людей, тому зрозуміло навіть вони це роблять. Все це разом формує бренд компанії-роботодавця, який під час війни набуває нових важливих та необхідних атрибутів, нехтування якими може призвести до втрати бізнесу [1].

Вже карантин, спричинений пандемією COVID-19, призвів до того, що футурологи проголосили про перехід до нової ери VANI (Brittle – крихкий, Anxious – тривожний, Nonlinear – нелінійний, Incomprehensible – незрозумілий). Війна тільки пришвидшує цей перехід. Ми маємо бути готові до того, що будемо постійно ламатись і потрібно навчитись все вибудовувати з нуля [2]. Маркетингове дослідження компанії «Kantar» виявило, що більшість споживачів надає перевагу українським брендам, які надають допомогу ЗСУ, переселенцям [3]. Тобто, наразі використання тренда патріотизму не втрачає актуальності. Отже, щоб продовжити діяльність компанії під час воєнного стану, потрібно адаптуватись під нові реалії, змінити стратегію, бути гнучким та готовим до будь-яких змін. Не забувати допомагати та не боятись просити допомогу, якщо вона дійсно потрібна. І головне пам'ятати, життя людей – це найцінніше, що є.

Список використаних джерел

1. Дробот Катерина. Бренд роботодавця в часи війни: що варто робити, а чого краще уникати. URL: <https://happymonday.ua/brend-robotodavtsya-v-chasy-vijny>
2. Малиш Ольга. Емоційний креатив брендів в умовах війни: дозволені та заборонені прийоми. URL: https://www.restorator.ua/post/war_brand_emotions
3. Бородій Аліна. Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>

ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Кузьменко Д.,

студент,

Київський університет імені Бориса Грінченка

Марухленко О.,

д-р держ. упр., доцент кафедри управління,

Київський університет імені Бориса Грінченка

Ключові слова: тренд, бренд, бренд-менеджмент, формування бренд-менеджменту, брендування.

Keywords: trend, brand, brand management, formation of brand management, branding.

Ідея брендування нації [1] виникла на початку 21 століття. Цей вид роботи використовує рекламу, зв'язки з громадськістю та маркетингові методи для підвищення міжнародної репутації країни. Багато років світові організації свої рекламні кампанії приурочують до великих спортивних, культурних чи політичних подій, таких, наприклад, як Олімпійські ігри.

Після 1991 року Європейські країни, особливо країни Східної Європи прагнули змінити свій бренд [2] і отримати індивідуальний, сучасний міжнародний імідж.

Так, одними з перших у цьому напрямі стала Естонія після перемогли на міжнародному співочому конкурсі Євробачення у 2001 році [3]. Пізніше уряд країни найняв міжнародну рекламну компанію для розробки сучасного національного бренду для Естонії. Згідно досліджень, національне брендування – це новий спосіб говорити про національну ідентичність, національні цінності та цілі за допомогою маркетингових термінів.

Проте жодна з країн до 2022 року не використовувала національне брендування для ведення війни. Протягом останніх 30 років Україна була країною зі стрімким розвитком технологічної індустрії. Багатофункціональні онлайн-банки, служби швидкої доставки, додатки таксі, які перевершують Uber, Дія (державні онлайн-сервіси) та багато інших проривних технологічних ініціатив просувають Україну в авангард інновацій.

Однак сьогодні вся нація має зіткнутися з жахом війни в Україні, коли Росія вторглася в країну 24 лютого 2022 року.

Сьогодні активно реалізується ідея керівників українського рекламного агентства Vanda щодо Української кампанії хоробрості [4].

Президент України Володимир Зеленський підтримав кампанію брендування військового часу та публічно оголосив про її початок 7 квітня 2022 року у відеозверненні [5]. «Хоробрість – наш бренд», – заявив він. «Ось що означає бути нами. Бути українцями. Бути сміливим».

Сьогодні рекламне агентство Vanda створило численні повідомлення у різних форматах: від білбордів, плакатів і онлайн-відео до публікацій у соціальних мережах, футболок і наклейок. Компанія на своєму сайті пропонує логотипи та фотографії, які можна завантажити, і просить відвідувачів поділитися повідомленням про хоробрість і зробити пожертвування Україні.

Тож, можемо побачити, що за своєю суттю кампанія намагається перетворити таку нематеріальну цінність, як хоробрість, на актив, який можна перетворити на реальну військову, економічну та моральну підтримку.

Використання комунікації бренду у війні у такий спосіб надає можливість використовувати популярні засоби масової інформації та соціальні мережі, щоб спілкуватися безпосередньо з громадянами інших країн, розширити видимість війни за межі висвітлення новин.

Список використаних джерел

1. Branding Nations. Clay Risen. Dec. 11, 2005. URL: <https://www.nytimes.com/2005/12/11/magazine/branding-nations.html>
2. Branding Post-Communist Nations. Marketizing National Identities in the «New» Europe. Edited By Nadia Kaneva. 2011. 266 p.
3. Результати Євробачення 2001: Голосування та бали. URL: <https://eurovisionworld.com/eurovision/2001>
4. Банда – незалежне креативне агентство працює як одна студія в Лос-Анджелесі та Києві. president.gov.ua/en/news/buti-smilivimi-ce-nash-brend-budemo-poshiryuvati-nashu-smili-74165. URL: <https://bandaagency.com/>
5. Бути хоробрим – це наш бренд; Поширимо світом свою мужність – звернення Президента Володимира Зеленського. URL: <https://www.president.gov.ua/en/news/buti-smilivimi-ce-nash-brend-budemo-poshiryuvati-nashu-smili-74165>

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Мельниченко О.,

аспірант,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** фармацевтична галузь, постачання та логістика, соціальна відповідальність, диверсифікація портфелю, рецептурні та безрецептурні препарати, споживчий попит, промоційна активність.*

***Keywords:** pharmaceutical industry, supply and logistics, social responsibility, portfolio diversification, prescription (Rx) and OTC drugs, consumer demand, promotional activity.*

Умови війни суттєво вплинули на формування та розвиток бренд-менеджменту в будь-якій галузі, у тому числі й у фармацевтичній. В сучасних умовах в цій галузі можна виділити наступні тренди бренд-менеджменту:

1. Стабільність та надійність. У військовий час виникає певна непевність щодо можливості повсякчасного отримання необхідних медикаментів. Підтвердженням цього був і аптечний бум в кінці лютого – початку березня, коли люди, особливо з хронічними захворюваннями, закупували запаси медикаментів на декілька місяців. Як наслідок, з полиць аптек пропали медикаменти для лікування цукрового діабету, захворювань щитовидної залози та інші [1]. Бренди, які змогли забезпечити стабільність виробництва, постачання та логістику своїх продуктів, а особливо життєво необхідних ліків, мають перевагу перед іншими (як наприклад, фармацевтична компанія Берлін-Хемі) [2].

2. Соціальна відповідальність. Умови війни ставлять певні соціальні виклики, тому фармацевтичні бренди повинні зосередитися на тому, як їхні продукти можуть допомогти людям у цей складний час. Так, багато фармацевтичних компаній допомагає забезпечувати медикаментами лікарні на прифронтових територіях, військові госпіталі та військовослужбовців ЗСУ [3].

3. Управління портфелем. В умовах війни більші можливості відкрилися перед підприємствами фармацевтичного бізнесу, які мають диверсифіковані портфелі та більшу долю рецептурних препаратів (Rx) порівняно з безрецептурними препаратами (OTC) [1]. Підтвердженням того, що війна вплинула на структуру споживання

ліків є аналіз структури продажів Rx та OTC препаратів у першому півріччі 2022 року (Рис.1). В умовах війни спостерігається зменшення частки OTC-препаратів, тобто вони стають менш актуальними, оскільки населення більшою мірою стурбоване лікуванням хронічних захворювань (Rx препаратами).

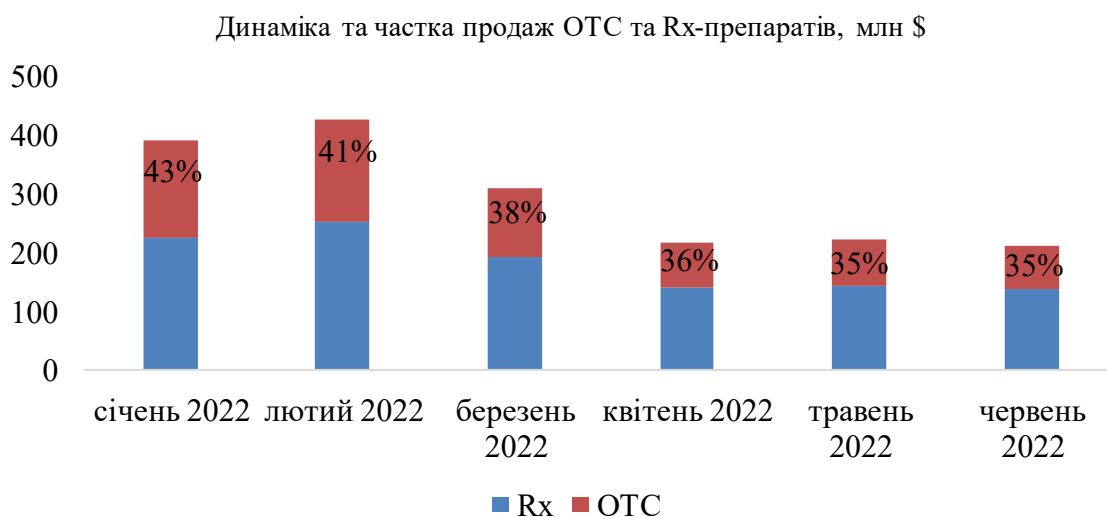


Рис. 1. Тренд продаж OTC та Rx-препаратів у I півріччі 2022 р.
Джерело: [4]

4. Комунікація зі споживачами. Промоційна активність. Умови війни призвели до зміни споживчого попиту, тому фармацевтичні бренди змушені були змінити свої комунікаційні стратегії, щоб краще відповідати на потреби своїх клієнтів. Так, компанії в умовах війни більше зосередилися на комунікації щодо продуктів, які є життєво необхідними (наприклад, антидіабетичні засоби), й меншу увагу приділяли іншим продуктам.

Однією з основних тенденцій формування й розвитку бренд менеджменту в умовах війни є зміна сприйняття споживачів щодо брендів. В умовах війни, люди стають більш чутливими до етичних питань, зокрема до того, як компанії поведуться в умовах війни. Тому, бренд менеджмент вимагає більшої уваги до відповідальності компанії перед споживачами. Щодо фармацевтичної галузі, в умовах війни бренд менеджмент має бути спрямований на розвиток та підтримку бренду як надійного та ефективного постачальника медичних препаратів. Саме такі кроки зробили вітчизняні фармацевтичні виробники ліків – Фармак, Дарниця та інші.

Рівень промоційної активності з початку повномасштабного вторгнення безпрецедентно знизився. Першим почав відновлюватися такий канал, як віддалена комунікація, а вже пізніше – візитна активність та конференції. Також фармацевтична галузь однією з перших відновила комунікацію у медійному просторі. З початком повномасштабної війни реклама на телебаченні взагалі зникла і почала знову з'являтися лише у квітні. І саме фармацевтичні компанії першими вийшли на телебачення з рекламою і наразі займають позицію лідера – 69% виходів рекламних роликів. Активізувалися фармацевтичні компанії і на радіо: близько 40% реклами припадає на ліки [6].

5. Національний тренд. З одного боку, цей тренд став популярним як в одязі, так і в інших галузях, де можна використовувати, наприклад, слогани. І, якщо до війни гордість за країну відчували лише 34% населення, то сьогодні це відчуття в державі є домінуючим – 80% населення пишається своєю країною [7].



Рис. 2. Тренд продаж вітчизняних та зарубіжних препаратів у I півріччі 2022 р.

Джерело: [4]

Виразною стала й патріотична риторика вітчизняних фармацевтичних компаній. «Бережіть себе. Дарниця – це наше» – новий слоган фармацевтичної компанії «Дарниця» на білбордах майорить у всіх містах України. З іншого боку, зміщення споживання у бік вітчизняних товарів особливо характерно для фармацевтичної галузі та пов'язано зі зниженням доходів населення та вибором більш низьковартісних лікарських засобів, де превалюють вітчизняні виробники [4].

В умовах війни дуже складно планувати подальший розвиток, особливо на довгострокову перспективу. В цих складних умовах необхідно вчасно реагувати на нові виклики, бути гнучкими у прийнятті рішень та знаходити нестандартні рішення, оптимізувати свої зусилля та бути готовими перемагати за будь-яких обставин. Саме ті бренди, які розуміють, що промоція у воєнний час це і ризики, і можливості одночасно, будуть в тренді. Все ж більше можливостей відкривається в цей час перед вітчизняними брендами.

Список використаних джерел

1. Фармринок під час війни: проблеми, виклики та шляхи їх подолання. *Щотижневик Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/639203>
2. Разом до перемоги. *Спеціалізований медичний портал Health-ua.com*. URL: <https://health-ua.com/article/69950-razom-do-peremogi>
3. Фармацевтична спільнота Європейської Бізнес Асоціації продовжує підтримку України під час військової агресії рф. *EBA*. URL: <https://eba.com.ua/farmatsevychna-spilnoty-yevropejskoyi-biznes-asotsiatsiyi-prodovzhuje-pidtrymku-ukrayiny-pid-chas-vijskovoyi-agresiyi-rf/>
4. Дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer»/«Фармстандарт» компанії «Proxima Research». URL: <https://pharmxplorer.com.ua/doc/534>
5. Промоційна активність фармкомпаній за підсумками 2022 р. *Щотижневик Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/657577/>
6. Промоція і менеджмент у воєнний час: адаптація до нових умов та стратегії розвитку. *Щотижневик Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/647511>
7. Восьме загальнонаціональне опитування: Екраніа в умовах війни (6 квітня 2022). *Соціологічна група Рейтинг*. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vosmoy_obschenacionalnyu_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_6_aprelya_2022.html

ТРЕНДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ – ВІДМОВА ВІД НЕЙТРАЛІТЕТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Ніколайчук А.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Конопляникова М.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд-менеджмент, бренд, тренд у розвитку бренд-менеджменту.

Keywords: brand-management, brand, trend in brand-management development.

В умовах воєнного часу питання виділення товару або послуги на фоні конкурентів стає все більш нагальним. Це, в свою чергу, провокує необхідність приділити особливу увагу бренд-менеджменту підприємства, оскільки саме він може підвищити рівень конкурентоспроможності суб'єкта економічної діяльності у порівнянні з тисячами інших.

Бренд-менеджмент – це управлінська діяльність, яка охоплює побудову, підтримку та розвиток портфеля брендів компанії, використовуючи для цього маркетингові технології та інструменти, з метою подальшого досягнення лідерства на цільових ринках та максимізації марочного капіталу [1].

Загалом, він характеризується високою важливістю в діяльності компанії через те, що

- створюється єдиний цільовий простір, який орієнтує всі інші управлінські функції на втілення бренд-стратегії;
- акумулюються додаткові ресурси та здійснюється управління щодо створення та розвитку сильного портфеля брендів;
- передбачається реалізація цілого комплексу дій, що допомагає компанії розраховувати на майбутній довгостроковий прибуток [2].

Виокремивши основні характеристики важливості бренд-менеджменту в рамках діяльності компанії, зосередимось надалі на тематиці впливу війни в Україні на розвиток бренд-менеджменту в цілому.

Як один з найпопулярніших трендів сучасного бренд-менеджменту варто виокремити, перш за все, відмову від позиції нейтралітету щодо війни в Україні. 2022 рік дав чітке розуміння того факту, що думка про те, що бізнес та бренди перебувають поза політикою – хибна.

Дистанціювання від вираження чіткого ставлення до подій в Україні може призвести до відчутних втрат лояльності аудиторії [3]. Так, відповідно до результатів опитування споживачів про сприйняття рекламного креативу під час війни, проведеного галузевим підрозділом Google та дослідницькою компанією Kantar, 71% споживачів бойкотують компанії, які продовжують працювати в РФ та висловлюють нейтральну позицію до війни, й лише 9% не звертають на це уваги [4].

Як наступний тренд у розвитку сучасного бренд-менеджменту варто зазначити підвищення значущості корпоративної соціальної відповідальності. Фактично, задля свого виживання бренди вже активно роблять підтримку військових, постраждалих та переселенців частиною своєї стратегії бренд-менеджменту. До 24 лютого 2022 р. існувала думка, що фінансування зазначених ініціатив є справою великого бізнесу, який має відповідний грошовий ресурс, однак, наразі дане розмежування зникло [5].

На підтвердження необхідності приділення уваги з боку брендів даному питанню варто навести результати вже зазначеного вище дослідження, яке демонструє, що для 49% опитаних важливо, щоб бренд перераховував кошти на ЗСУ з кожного проданого товару, для 45% – щоб кошти були перераховані на гуманітарні потреби, 44% зважає на причетність бренду до волонтерської діяльності, 41% – на допомогу бренду переселенцям [4].

Такі результати свідчать на користь важливості як роботи компанії над своєю КСВ, так і над розголошенням свого реального внеску у перемогу країни. Останнє допоможе залучити нових клієнтів, які поділяють цінності бренду.

Наступним трендом є зміна ставлення брендів до проблем, викликаних війною. Так, до прикладу, релокейт, руйнація офісу, виробництва або ж історії власників та працівників компанії, які пережили окупацію тощо, наразі стають інфоприводом для зближення зі своїми клієнтами, які лояльніше ставитимуться до бренду [3].

Як підсумок варто зазначити, що війна в Україні наклала суттєвий відбиток на розвиток бренд-менеджменту компаній на національному та міжнародному рівнях. Це все призвело до появи нових трендів його розвитку, дослідження впливу яких стане одним з ключових завдань дослідників в наступні роки.

Список використаних джерел

1. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.
2. Гранат Л. Брендингові технології управління репутацією інтернет-магазинів [Електронний ресурс] / Л. Гранат. – ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ № 5, 2017. – с. 96-103. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2017/05/9.pdf>
3. Кушнір Д. Як бренду правильно вести комунікацію під час війни [Електронний ресурс] / Д. Кушнір. – 2022. URL: <https://speka.media/dumki-pro-brend-komunikaciyu-pid-cas-viini-p112xp>
4. Ївженко М. Реклама під час війни. Чого очікують споживачі та на що варто звернути увагу брендам – Kantar [Електронний ресурс] / М. Ївженко. – 2022. URL: <https://usp-ltd.org/reklama-pid-chas-vijny-choho-ochikuiut-spozhyvachi-ta-na-shcho-var-to-zvernuty-uvahu-brendam-kantar/>
5. Мачулка А. Як змінився брендинг в умовах війни. Лекція Анастасії Іванічевої [Електронний ресурс] / А. Мачулка. – BAZILIK SCHOOL X ДІЯ.БІЗНЕС. – 2022. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В АСПЕКТІ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДІВ

Одаренко В.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Василишина Л.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: війна, бренд, вплив на споживачів, конфлікт, реклама, соціальна відповідальність.

Keywords: war, brand, impact on consumers, conflict, advertisement, social responsibility.

Війна в Україні призвела до руйнування економіки та стабільності в країні, що, в свою чергу, здійснило вплив на поведінку споживачів.

У зоні конфлікту та на прилеглих територіях спостерігається зниження рівня життя та зростання безробіття, що призводить до зменшення розміру доходів та зміни споживчих звичок. Багато споживачів стають більш обережними та схильними до економії на витратах, крім того, війна в Україні може мати вплив на сприйняття брендів. Багато українців налаштовані негативно до брендів, які пов'язані з РФ. Це вже призвело до зменшення продажів та попиту на продукцію та послуги цих брендів. У той же час, деякі бренди можуть використовувати ситуацію на свою користь, залучаючи увагу до своєї соціальної відповідальності та благодійної діяльності на території України.

Можливі напрями впливу військового конфлікту на поведінку споживачів та їх ставлення до брендів:

1. Емоційний вплив: споживачі можуть відмовлятися від купівлі товарів або послуг, пов'язаних з країною-агресором, або змінювати свої уподобання стосовно брендів залежно від того, як вони ставляться до конфлікту.

2. Політичний вплив: споживачі можуть бути більш схильні до підтримки брендів, які вважаються патріотичними або які підтримують зусилля української армії. З іншого боку, споживачі можуть бути менш схильні до підтримки брендів, які відомі співпрацею з країною-агресором.

3. Економічний вплив: зменшення економічної активності в зоні бойових дій або коливання валютних курсів можуть призвести до змін у споживчій поведінці, включаючи зміни у ставленні до брендів.

4. Соціальний вплив: споживачі можуть звертати увагу на те, які бренди підтримують благодійність та громадські ініціативи, що спрямовані на допомогу постраждалим від війни. Бренди, які активно долучаються до цих ініціатив, можуть бути більш привабливими для споживачів.

5. Іміджевий вплив: бренди, які відомі своєю пов'язаністю з країною-агресором, можуть зазнати зниження популярності серед українських споживачів. З іншого боку, бренди, які публічно виражають свою підтримку України та української армії, можуть збільшити свій імідж серед українських споживачів.

6. Конкурентний вплив: бренди, які підтримують українську армію або допомагають постраждалим від війни, можуть бути більш привабливими для споживачів, що може підвищити їх конкурентоспроможність порівняно з іншими брендами.

Вплив війни на споживачів та їх ставлення до брендів може бути складним та неоднозначним. Це може призвести до змін у споживчій поведінці та відношенні до брендів, а також до змін у конкурентній

боротьбі між брендами та їх іміджі. Тому важливо зрозуміти цей вплив та адаптувати свої стратегії до нових реалій, щоб зберегти свою конкурентну позицію та позитивно вплинути на споживачів. Важливу роль в цьому процесі відіграють самі бренди, які можуть адаптувати свої стратегії та комунікацію до нових реалій. Наприклад, бренди можуть активніше підтримувати благодійність та громадські ініціативи, спрямовані на допомогу постраждалим від війни, або виражати свою підтримку Україні та українській армії в своїй рекламі та маркетингових матеріалах. Однак, також може виникнути ситуація, коли бренди стануть об'єктом бойкоту або критики за свої позиції щодо війни. Тому важливо для брендів зберігати баланс та дотримуватися принципів корпоративної соціальної відповідальності, щоб не втратити довіру своїх споживачів.

Отже, незважаючи на те, що війна в Україні суттєво вплинула на поведінку споживачів та трансформувала їх ставлення до брендів, кожен бренд може використовувати цю ситуацію для свого розвитку або залучення уваги до своєї соціальної відповідальності. Для цього брендам необхідно звернути увагу на потреби та проблеми населення в зоні конфлікту та на прилеглих територіях, вести благодійну діяльність, забезпечувати гуманітарну допомогу та підтримку місцевих ініціатив. Це допоможе підвищити довіру до бренду та позиціонувати його як соціально відповідального та чутливого до потреб населення.

Список використаних джерел

1. Ukraine All about U / Проект «бренд Україна». URL: <http://ukraineallaboutu.com> (дата звернення: 05.03.2023).
2. Бренд «Україна» / Позиціонування української держави за кордоном. URL: <http://brandukraine.org> (дата звернення: 06.03.2023).
3. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.

ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Паламарчук О.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** маркетингові комунікації, бренд, реклама, інформаційні технології, репутація бренду, пошукова реклама, оптимізація сайту під пошукові машини, Соціальний Медіа Маркетинг.*

***Keywords:** marketing communications, brand, advertising, information technology, brand reputation, Search Engine Advertising, Search Engine Optimizatihon, Social Media Marketing.*

В умовах війни дуже складно планувати подальший розвиток підприємства, особливо на довгострокову перспективу. Тому необхідно бути гнучкими у прийнятті рішень щодо застосування засобів просування бренду в умовах військового стану та у прийнятті рішень щодо управління ризиками. Також потрібно швидко реагувати на всі зміни та турбуватися про репутацію бренду.

Варто відмітити, що за маркетинговою практикою останніх років, лєвова частка витрат на просування товарів та брендів компаній концентрується у контент-рекламі та соціально-медійному маркетингу (SMM). Розглянемо сучасні способи комунікації в звичній класифікації комплексу маркетингу.

Правильне просування бізнесу в Інтернет-просторі може стати запорукою успіху. Важливо зазначити, що торгівля в Інтернеті стала складати серйозну конкуренцію звичайним магазинам, і Інтернет завоював довіру покупців. В умовах військового стану та економічної нестабільності споживачі проводять все більше часу в пошуках вигідних торгових пропозицій. Зростає кількість часу, що витрачається на ухвалення рішення про придбання товару. Разом з тим, все ж слід брати до уваги психологічні особливості покупця.

Дослідники давно помітили, що особи з низькими доходами витрачають більшу частину заробленого на речі, які вважають статусними, ніж ті, у кого грошей удосталь. Проте, Блейн Ландіс та Джо Гледстоун з Університетського коледжу Лондона у своєму новому дослідженні припускають, що це твердження не стосується кожного однаково. Вони дійшли висновку, що екстраверти, на відміну від інтровертів, витрачають більшу частину свого доходу на предмети

та послуги розкоші. Тож дуже важливо визначити портрет власного потенційного покупця та застосовувати методи впливу, що будуть впливати на його власні уявлення про бажаний стиль життя.

Таблиця 1

Структура основних елементів комплексу просування в Інтернеті

Реклама	Медійна (банерна) реклама, контекстна (пошукова) реклама, впливаючі вікна, рекламні заставки
Стимулювання збуту	Онлайн-ігри, віртуальні подарунки, програми лояльності
Зв'язки з громадськістю	Публікація в Інтернет-ЗМІ, онлайн-конференції, формування думки в блогосфері, в соціальних мережах та на тематичних форумах, інформація на корпоративному сайті, ведення корпоративного блогу та аккаунтів у соціальних медіа
Особисті продажі	Онлайн-презентації, Інтернет-каталоги, сайт
Прямий маркетинг	Електронна пошта, електронні розсилання, Інтернет-каталоги за запитом, покупки в Інтернеті, пошукова оптимізація, дошки оголошень

Джерело: [1-3]

На сьогодні Інтернет став універсальним інструментом дослідження ринку. Наразі споживач не зробить покупку, не вивчивши спочатку відгуки про продукт і про компанію – виробника в мережі. Моніторинг соціальних мереж дозволяє оперативно реагувати на потреби аудиторії, а також надає необхідну інформацію для прийняття рішення про те, як бренду компанії варто функціонувати в соціальних медіа просторах.

Список використаних джерел

1. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Бренд-менеджмент: навч. посібник НАУ, 2019;
2. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент: Навч. посіб. – Донецьк: ДонНТУ, 2013.
3. Маркетинг в умовах війни – інтерв'ю з командою Digital Marketing SmartTender. SmartTender. URL: <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/>
4. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

ОСОБЛИВОСТІ ГЕЙМІФІКАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БРЕНДУ

Петренко М.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Бондаренко О.,

д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** суб'єкт ресторанного бізнесу, бренд, гейміфікація, цифрові технології.*

***Keywords:** subject of restaurant business, brand, gamification, digital technologies.*

Глобальна цифровізація суспільства спричинила нові тенденції в комунікаціях зі споживачами, зокрема в напрямках притягнення й утримування інтересу до продукту. Формування бренду сьогодні – це комплексне стратегування бізнес-концептів, що базується на маркетинговій активності як на власних платформах, так і в дистрибуційних мережах. Власні платформи комунікацій створюють численні лідогенерації на веб-сайтах (брендбуках), сторінках соцмереж, мобільних додатках, чат-ботах тощо. Воронки продажів ускладнюються і модифікуються з впровадженням штучного інтелекту: ChatGPT, Magic Eraser та їх аналоги комодизовані й доступні для усіх користувачів. Проте тенденція до фасилітації доступу до інформації лишається незмінним трендом, адже споживач хоче швидко отримати потрібний інформаційний контент та фідбек від продавця продукції (послуг).

Вищезазначене актуалізує проблему створення зручних маркетингових інструментів, які дозволяють тримати увагу споживача та збільшувати конверсії для продавця. В цьому сенсі гейміфікація є ефективним рішенням, зокрема зважаючи на входження в коло економічно активних суб'єктів покоління зумерів, вихованих на гаджетах та інтернет-технологіях [1].

Ринок ресторанних послуг є особливим, адже характеризується високим рівнем локальної конкуренції та гнучкістю форматів. Тому особливо потребує диференційованих підходів в управлінні брендами. Адже ресторанний бренд у свідомості споживача – це гарантована безпечність та якість страв, очікуваний рівень сервісу. Проте, як і в будь якій сфері бізнесу, головною проблемою є створення і посилення лояльності до бренду, прихильність до комунікацій з брендом, свідченням чого є завантаження й активне користування споживачем мобільного додатку.

Так, дослідження показують, що популярність мобільних додатків ресторанів достатньо невисока (рис.1).

Do you have mobile restaurant offerings on your phone?



Рис. 1. Популярність цифрових додатків ресторанів

Джерело: власна розробка за результатами опитування на https://docs.google.com/forms/d/1meDI3tyztvJHP_6BEArmFiF3IdLj6AAzF96H4n61ZbQ/edit#responses

Як бачимо, ніша цифрового маркетингу для освоєння суб'єктами ресторанного бізнесу є очевидно стратегічним завданням, що надасть додаткові конкурентні переваги.

Як відомо, соціальні медіа є вже перевіреними рекламними платформами, тому, на думку експертів, ігри стануть новим майданчиком із низкою захоплюючих можливостей для брендів і компаній у 2023 році [4]. Так, бренди створюють власні аватари, будують студії відеоігор створюють простори міжвіртуальної реальності (in real life; IRL тощо) [2].

Щодо ресторанних брендів, найвідомішим прикладом гейміфікації є кампанія Starbucks «My Starbucks Rewards», ідеєю якої було накопичувати зірки в мобільному додатку за кожну покупку в Starbucks. Так, програма лояльності на базі геймінг-платформи створює 3 рівня лояльності клієнтів, відповідно до яких формувались винагороди: від безкоштовної чашки напою до індивідуального продукту в магазині Starbucks [3].

Отже, гейміфікація допомагає посилити лояльність до ресторанного бренду та створити додаткову цінність для споживача.

Список використаних джерел

1. Bovsh, L. Rasulova A., Hopkalo L, Levytska I, Kompanetz K. (2022). Cloud Gaming: An Antipandemic Case for Restaurants. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume XIII, Fall), 6(62): 1706 – 1712. DOI:10.14505/jemt.v13.6(62).18

2. *ConsumerGeniuses (2023)*. Fanta представляє цифрову гру Ride N Sip, щоб спілкуватися з поколінням Z інтуїтивно зрозумілим способом. URL: <http://surl.li/fenfafa>

3. *Five.media*. Гейміфікація у маркетингу: навіщо і як? URL: <https://five.media/ua/blog/gamification-in-marketing-advantages-and-best-practices/> (дата звернення: 20.02.2023).

4. Телець Ю. (2022). Топ-9 трендів SMM у 2023 році, які ви маєте знати. *Web-promo*. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/top-9-trendiv-smm-u-2023-roci-yaki-vi-mayete-znati/?utm_source=telegram&utm_medium=social#g

СЕНСИТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Письменна М.,

д-р екон. наук, проф.,
декан факультету льотного менеджменту,
Льотна академія НАУ, м. Кропивницький

Жосан Г.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри
менеджменту та інформаційних технологій,
Херсонський державний
аграрно-економічний університет, м. Херсон

Ключові слова: *сенситивні комунікації, маркетинг, воєнний стан, управління, інструменти.*

Keywords: *sensitive communications, marketing, state of war, management, tools.*

Сенситивні комунікації – це важливий інструмент маркетингу, що може бути використаний в період воєнного стану для досягнення більшої ефективності військово-політичної кампанії.

В період воєнного стану, національна безпека та воєнний успіх стають головними пріоритетами для уряду та населення, що робить сенситивні комунікації особливо важливими. Вони включають в себе рекламу, піар, зв'язки з громадськістю, які повинні бути добре обдумані та зорієнтовані на цільову аудиторію в період воєнного стану.

Ефективне використання сенситивних комунікацій може допомогти у збільшенні підтримки населення, підвищенні патріотичного духу, залученні військових добровольців, збільшенні продажів товарів та послуг, необхідних для військових операцій.

Важливо дотримуватися етичних принципів та не використовувати сенситивні комунікації з метою маніпулювання громадською думкою або порушення прав людини. Такі комунікації мають бути гнучкими та здатними адаптуватися до змінних умов воєнного стану та реакції цільової аудиторії.

Розробка стратегії сенситивних комунікацій має проводитись з урахуванням культурних та етичних нюансів кожної країни та цільової аудиторії, що допоможе досягти більшої ефективності.

У період воєнного стану, важливо забезпечити максимальну достовірність та точність інформації, яка поширюється через сенситивні комунікації, щоб уникнути спотворення фактів та неправильних інтерпретацій.

Використання сенситивних комунікацій може забезпечити ефективно залучення громадськості до підтримки військових операцій та збільшення захисту національної безпеки.

Сенситивні комунікації можуть бути використані не лише під час воєнного стану, але й у ситуаціях кризового менеджменту, наприклад, під час надзвичайних ситуацій, зокрема епідемій, природних катастроф, терактів тощо.

Загальні приклади сенситивних комунікацій в умовах воєнного стану, які можуть бути корисними для відомих брендів:

1. Допомога. У разі введення воєнного стану, бренди можуть допомогти владі та населенню, наприклад, шляхом публікації постів з інформацією про те, які дії необхідно здійснити, щоб зберегти безпеку, або про те, які служби надають допомогу у разі потреби.

2. Нейтральність. Бренди можуть уникати політичних висловлювань та позицій, щоб уникнути розбрату та конфлікту серед своїх клієнтів та прихильників. Наприклад, бренд може уникати рекламування своїх продуктів у прямих засобах масової інформації, які мають політичну спрямованість.

3. Соціальна відповідальність. Бренди можуть бути чутливі до потреб та проблем населення та намагатися допомогти усунути ускладнення, спричинені воєнним станом. Наприклад, бренд може організовувати благодійні заходи, щоб зібрати кошти на допомогу постраждалим від війни або надавати безкоштовну або продукцію та послуги за зниженою ціною населенню.

4. Безпека. Бренди можуть надавати корисну інформацію про безпеку та допомагати населенню в уникненні небезпеки. Наприклад, бренд може опублікувати інформацію про те, як зберігати запаси їжі тощо.

5. Солідарності з військовими та їх родинами. Бренд може висловлювати підтримку військовим та їхнім родинам, які перебувають у складних умовах під час воєнного конфлікту. Це може бути включенням таких елементів як меморіальні логотипи на продуктах або відкриті листівки, які висловлюють підтримку військовим та їхнім родинам.

6. Підтримка мирного врегулювання конфлікту. Бренд може висловлювати підтримку мирного врегулювання конфлікту, засуджувати насильство та закликати до діалогу між сторонами конфлікту. Це може бути здійснено за допомогою відповідних рекламних кампаній, які спонукають до мирного врегулювання конфлікту та підтримки миру.

7. Звернення до гуманітарних проблем. Бренд може використовувати військовий конфлікт як можливість для звернення уваги до гуманітарних проблем. Наприклад, використовувати рекламну кампанію, щоб звернути увагу на проблеми біженців або пропагувати гуманітарну допомогу для потерпілих від конфлікту.

8. Підтримка захисту прав людини. Бренд може висловлювати підтримку захисту прав людини в умовах воєнного конфлікту. Це може бути здійснено за допомогою рекламних кампаній, які закликають до захисту прав людини в умовах конфлікту.

9. Збори коштів на гуманітарну допомогу. Бренд може звернути увагу на потребу у гуманітарній допомозі для постраждалих від війни та збирати кошти на ці цілі. Наприклад, запустити спеціальну благодійну акцію, яка буде підтримувати потреби біженців, військових та їхніх родин, а також інших потерпілих від війни.

10. Підтримка ветеранів. Бренд може висловлювати підтримку ветеранам війни та займатися пропагандою підтримати та допомогти їм. Це може бути здійснено за допомогою рекламних кампаній, які висвітлюють життя та проблеми ветеранів та показують способи їхньої підтримки.

11. Припинення фінансування війни. Бренд може висловлювати свою позицію щодо війни та закликати до припинення фінансування війни. Це може бути здійснено за допомогою рекламних кампаній та публічних заяв, які показують, що бренд не підтримує війну та закликає до миру.

Використання сенситивних комунікацій в умовах воєнного стану повинно базуватися на важливості гуманітарних питань та

підтримці тих, хто потерпає від війни. Бренди повинні показувати свою підтримку ветеранам, біженцям та родинам військовослужбовців, що допомагає підвищити репутацію компанії та збільшити лояльність клієнтів.

Крім того, бренди можуть показати свою позицію щодо війни та закликати до миру, що може підвищити їхню репутацію та підтримати імідж бренду серед клієнтів та споживачів. Однак важливо пам'ятати, що використання війни для комерційних цілей є неприйнятним та може негативно вплинути на репутацію бренду.

Отже, використання сенситивних комунікацій під час воєнного стану може бути важливим інструментом маркетингу, який допоможе підвищити репутацію бренду та збільшити лояльність клієнтів. Однак використання цих комунікацій повинно бути здійснене з великою увагою та повагою до споживачів.

Список використаних джерел

1. Jamal, A., & Baba, M. (2020). The role of corporate social responsibility in enhancing brand loyalty during war: evidence from the Yemeni conflict. *Journal of Business Research*, 110, 47-60.

2. Karatas-Ozkan, M., & Al-Ghazzi, O. (2021). Brand activism in times of crisis: A study of corporate social responsibility communication during the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 122, 286-299.

3. Nell, P., Ambos, B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Building bridges across cultural diversity in international business: The role of sensitizing concepts. *Journal of International Business Studies*, 51(4), 498-512.

4. Гузенко, І., & Булавін, І. (2020). Вплив специфіки воєнної реклами на маркетингові стратегії підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 45-54.

5. Зайцева, О. І., Жосан, Г. В., & Повод, Т. М. (2022). Використання елементів національної автентичності як інструментів культурної ідентифікації українських брендів. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць*, 7, 58-67. DOI: 10.33251/2707-8620-2022-7-58-66.

6. Ігнатенко, І. (2021). Комунікації під час війни: ролі громадянського суспільства та медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Політологія*, 31, 66-72.

7. Ширшова, О. В. (2022). Соціальна відповідальність бізнесу в умовах воєнного стану: особливості взаємодії зі стейкхолдерами. *Економічний простір*, 160, 109-117.

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Прокопюк В.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** реклама, рекламна кампанія, соціальні мережі, просування бренду в умовах військового стану, маркетинг в соціальних мережах.*

***Keywords:** advertising, advertising campaign, social networks, brand promotion in the conditions of martial law, social media marketing.*

На сьогоднішній день один з найефективніших способів залучення клієнтів і збільшення продажів – це маркетинг в соціальних мережах, або Social Media Marketing, тобто процес залучення уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Social Media Marketing – являється новим та перспективним видом просування товарів та послуг за допомогою всіх доступних соціальних медіа – каналів (соціальних мереж, блогів, форумів тощо), що має кінцевою метою збільшення обсягу продажів.

Реклама в соціальних мережах дозволяє: побудувати охоплення поміж цільової аудиторії і підвищити впізнавання бренду; збільшити кількість підписників, підвищити залученість для публікацій, просувати заходи; залучити цільову аудиторію на сайт, посадкову сторінку або в додаток; зібрати контактну інформацію користувачів для подальшої взаємодії з ними.

Для того щоб створити успішну рекламу в соціальних мережах можемо запропонувати наступне:

1. Сегментація аудиторії.

При створенні рекламної кампанії потрібно проаналізувати та чітко вибрати аудиторію. Цей інструмент дозволить не витратити дарма гроші, а чітко влучати в ціль, обираючи необхідну аудиторію. Наприклад, якщо ви хочете залучити більше покупців у вашу місцеву кав'ярню, то завдяки таргетингу ви маєте можливість налаштувати рекламу на місцевих жителів, а не на всю країну.

2. Увага до бренду.

Незалежно від того, де ви просуваєте своє оголошення (будь-то реклама в ТікТок чи Інстаграмі), потрібно чітко окреслити свій бренд

в рекламі. Є лише декілька секунд, поки користувач дивитиметься рекламне повідомлення. Тому, щоб почати формувати довіру до бренду, варто використовувати назву та лого компанії у рекламі.

3. Аналіз поведінки користувачів.

Є чимало інструментів, які дозволяють аналізувати поведінку користувачів. Використання зібраної інформації дозволяє створити більш ефективну рекламу. Ці дані особливо будуть корисними під час ретаргетингу – онлайн-реклами на тих користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом, застосунком або сторінкою рекламодавця в соціальних мережах.

4. Виділяйтесь серед конкурентів.

Соцмережі пропонують багато рекламних форматів. Ефектна реклама привертає увагу та дозволяє охопити широку аудиторію. Тому варто використовувати креативність у створенні рекламних кампаній.

Рекламна кампанія в соціальних мережах може бути ефективним інструментом просування бренду, навіть в умовах військового стану. Однак, для того, щоб така кампанія була успішною, потрібно враховувати деякі особливості.

По-перше, необхідно ретельно вивчити свою аудиторію і знати, які її потреби та очікування. В умовах військового стану люди можуть бути більш чутливими до питань безпеки та стабільності, тому рекламні повідомлення повинні бути спрямовані на забезпечення цих потреб.

По-друге, необхідно дотримуватися етичних принципів та уникати психологічного тиску на аудиторію. Умови військового стану можуть бути дуже напруженими для багатьох людей, тому важливо не зловживати своїм впливом.

По-третє, потрібно звернути увагу на соціально-відповідальний маркетинг. Умови військового стану можуть бути складними для людей та суспільства загалом, тому важливо показати, що ваш бренд бере участь у розв'язанні проблем та допомагає людям.

Список використаних джерел

1. П'ять правил успішної реклами в соцмережах. URL: <https://lanet.click/5-pravyl-uspishnoyi-reklamy-u-sotsmerezkhakh/>

2. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf

3. Реклама в соціальних мережах. MixDigital. URL: <https://mixdigital.com.ua/reklama-v-soczialnih-merezhah/>

РЕАЛІЇ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Проценко Д.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Кармазінова В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** стратегія розвитку бренду, атрибути бренду, соціально відповідальний бізнес, лояльність клієнтів, доречність використання актуальних реалій.*

***Keywords:** brand development strategy, brand attributes, socially responsible business, customer loyalty, relevance of using current realities.*

Стратегія формування бренду є ключовим елементом успіху будь-якого підприємства, яке прагне зайняти своє місце на ринку та отримати визнання споживачів. Задля досягнення цієї мети, підприємства використовують різні інструменти та техніки, що допомагають їм відмежуватися від конкурентів та привертати увагу клієнтів.

Одним із методів актуалізації бренду в інформаційному середовищі потенційних споживачів є використання актуальних реалій в стратегії розвитку бренду та переосмислення їх в атрибутах бренду та його комунікаціях. Використання такого підходу до стратегії формування бренду має свої переваги та недоліки, що можуть мати як миттєвий вплив на бізнес, так і впливати на бренд у довгостроковій перспективі. Сучасна концепція формування образу бренду передбачає створення «людського обличчя» бізнесу, з яким потенційний споживач може себе асоціювати або вбачати в бізнесі кращу версію себе. Також, слід відмітити прагнення брендів викликати у споживачів емоції, адже асоціація з брендом на рівні емоцій буде мати найбільш довготривалий ефект. Оскільки соціальна натура людини є однією з її визначальних характеристик, бренди, що обирають бути активними у реакції на події сьогодення, мають вищі шанси бути поміченими та викликати емоції. Однак, не слід забувати, що актуальність реалій є дуже мінливою, а тому необережне або надмірне використання трендових подій може призвести до ефекту зворотного від бажаного.

Перевагою рефлексії бренда на сучасність та відображення її в поведінці та комунікації є те, що бренд стає більш відкритим для споживача, показуючи свою небайдужість, а отже і «людяність». Така

поведінка віддаляє його від застарілої моделі сухого розрахунку у бізнесі і показує бажання бренду висловлюватись, незважаючи на потенційні економічні ризики. Важливими у такому підході є теми, які зачіпає бренд, та тези, які він транслює, адже ефект від використання реалії напряду залежить від її важливості для суспільства та резонансу, який вона у ньому викликає. Крім того, вибір реалій та форма їх переосмислення брендом впливає на можливість бізнесу привернути увагу до себе та допомогти йому відрізнитися від конкурентів.

Серйозними ризиками, а отже і недоліками, підходу з використання актуальних для суспільства тем та подій у стратегії розвитку бренду є непередбачуваність реакції аудиторії, мінливість настроїв у суспільстві та плинність трендів як таких. Невдале переосмислення резонансної реалії може спричинити негативну реакцію споживачів та навіть призвести до PR-катастрофи, яка може дорого коштувати іміджу компанії, або навіть заплямувати ім'я бренду назавжди. Крім того, використання актуальних реалій повинно бути обґрунтоване та відображати дійсну позицію бренду, інакше споживачі можуть відчутти, що компанія намагається скористатися «гарячою» темою лише з метою «паразиткування» на актуальних для суспільства темах для підвищення своїх економічних показників.

Чудовим прикладом обох сторін медалі використання нагальних для суспільства тем у бренд-стратегії та комунікації є український бізнес в умовах російської агресії. Безліч брендів використали значущу для кожного українця трагедію по своєму та переосмислювали події повномасштабної війни крізь призму економічної діяльності по-своєму.

З одного боку були соціально-відповідальні бізнеси, що працювали за будь-яких умов для підтримки населення, висловили свою чітку позицію щодо розв'язаної війни, підтримували своїх співробітників фінансово та в будь-який можливий спосіб, використали свої зв'язки для мобілізації інформаційної, фінансової та іншої допомоги постраждалим українцям. Такі бренди отримали відчутну підтримку громадськості, знання про них підвищилось, як і визнання їх соціально-відповідальним бізнесом, який репрезентує українську незламність.

На противагу такій реакції, були бренди, які обрали не висловлювати своєї позиції щодо вторгнення, припинили роботу своїх представництв в усіх містах, звільнили співробітників тощо. Таким чином вони показали свою натуру, яка тепер стала невід'ємною складовою їх іміджу та вже більше року потерпають від репутаційних збитків.

Отже, використання актуальних реалій у стратегії формування бренду є важливим елементом, який може допомогти бренду заявити про себе та здобути прихильність споживачів. Однак, їх використання повинно бути обґрунтоване та відображати дійсну позицію бренду, щоб уникнути негативних наслідків та підвищити довіру споживачів до компанії.

Список використаних джерел

1. Kapferer J. The New Strategic Brand Management / Jean Noel Kapferer. – Bodmin: Kogan Page Limited, 2008. – 560 с.

2. Cases Media. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini>

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА БЮДЖЕТИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ В2С У РЕАЛІЯХ УКРАЇНИ

Свєстайло А.,
аспірант кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бюджети маркетингу, витрати на маркетинг, ринок В2С.

Keywords: marketing budgets, marketing costs, B2C market.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну кардинально змінило умови ведення бізнесу та суттєво вплинуло на зменшення доходів підприємств на ринку В2С внаслідок скорочення доходів споживачів, зменшення трафіку в точках продажу через окупацію та міграцію значної кількості населення, нестабільності обсягів постачання в результаті знищення інфраструктури, виробничих підприємств, складнощів з логістикою та обмеження інвестицій. Оскільки більшість бізнесів налаштована на утримання позицій та збільшення своєї частки на ринку навіть в нових реаліях України, особливої актуальності набувають питання ефективного управління маркетинговими витратами [1]. В цьому контексті розробка адаптованих підходів, механізмів, інструментів формування бюджетів маркетингу з урахуванням всіх чинників впливу є актуальним завданням.

В умовах суттєвого зменшення доходів бізнесу та загальної ситуації невизначеності, бізнес вимушений швидко реагувати на поставлені виклики. Ключовими змінами у веденні бізнесу на ринку B2C стають: перегляд асортименту та пошук нових ринків збуту, загальна оптимізація витрат та скорочення інвестицій, перегляд цінової політики та підходу до ціноутворення, перехід на короткострокове планування та скорочення бюджетів маркетингу.

Для ефективної реакції на поставлені виклики в умовах скорочення бюджетів маркетингу підприємства посилюють аналітику та моніторинг ситуації, змінюють комунікаційну стратегію, створюють інновації, шукають нові ринки. Головним трендом стає загальна згуртованість бізнесу, що призводить до виникнення найрізноманітніших партнерств та колаборацій: з конкурентами, з українськими митцями, з зірками, з фондами та брендами для збору коштів, переказів на ЗСУ та ГРО, для забезпечення ринку товарами, для створення нових продуктів під потреби армії та населення, тощо.

Хоча перед маркетингом залишаються ті ж самі задачі – просування, залучення та утримання споживачів, маркетологам бракує інформації про споживача та ринок, адже кількість підприємств, що використовували дослідження в нових умовах воєнного стану впала в 2 рази. Підприємства, що не відмовились від досліджень, переважно говорять про зменшення кількості дослідницьких проектів до попереднього року. Для вирішення проблеми формування ефективних систем бюджетів маркетингу підприємств на ринку B2C маркетологи потребують більше досліджень, що стосуються споживчої поведінки, структури населення через міграцію, медіа-споживання, здоров'я брендів та ритейл аудиту [2].

Існує безліч різноманітних факторів, які впливають на ефективність формування бюджетів маркетингу на підприємствах на ринку B2C, які, в свою чергу, можна об'єднати в основні групи: внутрішні та зовнішні, контрольовані та неконтрольовані. До контрольованих факторів відносять головним чином фактори внутрішнього середовища, до неконтрольованих або тих, що піддаються слабкому контролю, – фактори зовнішнього середовища, які слід прогнозувати, передбачати і по можливості враховувати або впливати на них.

Фактори зовнішнього середовища можна розбити на фактори прямого та непрямого впливу. До факторів прямого впливу належатимуть ті, що безпосередньо впливають на процеси формування бюджетів маркетингу підприємств. Під факторами непрямого впливу матимемо на увазі ті, що можуть не здійснювати прямого впливу, але проте відбиваються на ньому.

Внутрішнє середовище організації є джерелом її життєвої сили і включає потенціал, що дає змогу організації існувати і виживати в певному проміжку часу, але воно може бути і джерелом проблем, навіть банкрутства організації в разі незабезпечення функціонально необхідних потреб [3].

Врахування факторів, які мають вплив та закладені в систему формування бюджетів маркетингу, дозволить приймати рішення, які забезпечать підприємствам своєчасну реалізацію плану маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених підприємствами цілей, а також сприятиме найбільш ефективному розподілу ресурсів між складовими комплексу маркетингу на ринку B2C.

Список використаних джерел

1. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій. *Портал Асоціації рітейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (дата звернення 12.03.2023).

2. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. *Портал Всеукраїнської рекламної коаліції*. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення 12.03.2023).

3. Коломіна О. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на формування організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. № 5. С. 60-65.

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В УКРАЇНІ

Слюсарев Д.,
здобувач освітньо-наукового ступеня «доктор філософії»,
Сумський національний аграрний університет
Орехова А.,
д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри менеджменту
ім. професора Л. Михайлової,
Сумський національний аграрний університет

Ключові слова: *HR-брендинг, бренд роботодавця, ціннісна пропозиція.*
Keyword: *HR-branding, employer brand, employer value proposition.*

В період переходу до нової моделі управління збільшується потреба у формуванні HR-брендингу. Економічна криза в Україні,

(спровокована пандемією COVID-19, повномасштабним вторгненням РФ в Україну та фінансовою нестабільністю в державі) значно вплинула на ринок праці та посилила проблеми нестачі кваліфікованих кадрів. Саме тому, в умовах, що склалися підприємствам необхідно зміцнювати свій бренд роботодавця.

Сьогодні завдання формування позитивного бренду роботодавця є пріоритетним у системі управління персоналом великих, середніх та малих бізнесів, що працюють в Україні. Значна кількість іноземних науковців досліджували теоретичні та прикладні аспекти формування бренду роботодавця, визначили його значення для здобуття підприємством конкурентних переваг на ринку. Серед них: Дж. Салліван, Т. Амблер та С. Берроу, Т. Білорус, С. Фірсова та інші.

Вперше поняття «бренд роботодавця», або як ще називають «HR-бренд» було застосовано у Великобританії С. Берроу наприкінці ХХ століття. Пізніше воно було визначено ним спільно з Т. Амблер. Вони визначають бренд роботодавця як сукупність переваг, які, ототожнюються з тим, що здатний надати роботодавець.

Відомо, що бренд роботодавця є комплексом зусиль компанії по взаємодії з існуючими та потенційними співробітниками, що дозволяє зробити її привабливим місцем роботи. Забезпечення та утримання висококваліфікованої робочої сили є головною метою створення HR-бренду, досягненню якої, на нашу думку, сприятиме побудова сильного бренду роботодавця. Так, за даними дослідження Employer Brand Institute «...сильний бренд роботодавця створює такі додаткові можливості для організації: визнання компанії як найкращого місця роботи (32%); полегшення залучення кандидатів (28%); зниження плинності кадрів (25%) та скорочення витрат на підбір персоналу (25%)» [2].

Варто також відмітити, що бренд роботодавця є відображенням ринкової позиції компанії, включаючи персонал, який при реалізації стратегії керівництва щодо персоналу, сприятиме підвищенню як економічної ефективності використання трудових ресурсів, так і якості менеджменту компанії. Загалом, компанія, як бренд роботодавця, базується на місії, корпоративній культурі та філософії компанії. Якщо загальний бренд компанії є позитивним, це також буде позитивно відображено у формуванні HR-бренду [1]. Саме тому, побудова HR-бренду компанією повинна враховувати: корпоративні цінності; традиції; культуру взаємин (внутрішнє спілкування); наявні компетенції персоналу; стиль керівництва; можливості професійного розвитку та кар'єрного зростання.

Результати проведених автором спостережень дозволяють стверджувати, що суть побудови сильного HR-бренду організації та ефективного управління полягає в тому, що він базується на використанні персонал-технологій і виражає результат пошуку компромісу між вимогами та потребами компанії та її співробітників. Тобто, за таких умов підприємство повинно вміти задовольняти потреби висококваліфікованих і компетентних співробітників, щоб досягати поставлених цілей, забезпечити міцні позиції на ринку праці та виробити бажану поведінку, щоб ефективно працювати на ринку [4].

Як наслідок, невід'ємною складовою бренду роботодавця стає ціннісна пропозиція для співробітників (employer value proposition, EVP), яка є сукупністю матеріальних і нематеріальних вигід, що пропонуються співробітнику в обмін на його знання, навички, здібності та лояльність. При цьому, запропоновані вигоди (атрибути) повинні становити певну цінність для співробітників і кандидатів організації. Зазвичай, виділяють зовнішні атрибути EVP, спрямовані на залучення талантів в компанію, а також внутрішні, які працюють на утримання талантів всередині компанії.

Часто, зовнішні атрибути EVP визначаються критеріями, які висувають до роботодавця майбутні працівники організації. Основні з них, наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Критерії вибору роботодавця в Україні

Студенти (без досвіду)	Критерій	Кандидати (з досвідом)
69%	Кар'єрне зростання	59%
60%	Розмір заробітної плати	70%
53%	Особистісне та професійне зростання	62%
26%	Корпоративна культура	60%
49%	Міжнародний досвід	57%
50%	Позиція компанії на ринку	70%

Серед внутрішніх атрибутів EVP слід виділити наступні: імідж компанії як гарного робочого місця в очах усіх зацікавлених сторін (нинішніх і колишніх співробітників, кандидатів, клієнтів, акціонерів); загальні економічні, професійні та психологічні вигоди, які отримає працівник при вступі в компанію; як власники/менеджери формують ідентичність свого бізнесу, від базової інформації та цінностей до спілкування з усіма зацікавленими сторонами.

При побудові HR-бренду компанії слід також враховувати, що існує різниця між внутрішнім брендингом великих компаній і малих підприємств. У компаніях внутрішній брендинг досить формалізований і закладений у загальну концепцію корпоративної культури. У випадку з малим та середнім бізнесом внутрішній брендинг часто базується на життєвому сприйнятті власників та засновників підприємства [2].

Отже, здійснюючи роботу з побудови бренду роботодавця, малий та середній бізнес повинен орієнтуватись на те, що основна цільова аудиторія брендингу компанії – зовнішня, а тому для її охоплення доцільно застосовувати сучасні технології просування. В ході досліджень з'ясовано, що сучасний кандидат перевіряє інформацію про компанію, в якій збирається працювати, в різних джерелах, щоб максимально детально проаналізувати пропозицію про роботу від певної компанії та прийняти рішення. При цьому, серед каналів перевірки репутації про роботодавців (за даними дослідження бренда роботодавців Randstad 2019) [3] найбільша частка (близько 50%-60%) припадала на сайти з відгуками про роботодавців та друзів (чи родини). Суттєвий відсоток кандидатів на працевлаштування (від 30% до 50%) перевіряли репутацію про роботодавця через веб-сайти компанії, портали з пошуку роботи та статті в інтернеті, мережу Facebook. До 20% пошукувачів роботи отримували інформацію про компанію через рекламу на телебаченні та радіо; блоги та статті в пресі (крім інтернету) та до 10% – через соціальні мережі Instagram, LinkedIn та Telegram.

Таким чином, при виборі основних інструментів побудови стратегії просування HR-брендингу в малому та середньому бізнесі мають стати: робота з соціальними мережами, сайт компанії та майданчики розміщення вакансій. Саме ці інструменти дозволяють найефективніше вплинути на цільову аудиторію. Мережа інтернет виступає, таким собі, посередником між компанією, потенційними та наявними працівниками, саме через соціальні мережі відбувається діалог бізнесу з аудиторією, оскільки в соціальних мережах можна отримати відгук від аудиторії, зрозуміти наскільки вона реагує, як вона реагує на бренд, чи виникають у неї позитивні, або негативні емоції, і, як наслідок, позитивне чи негативне сприйняття бренду роботодавця.

Список використаних джерел

1. Ambler, T., and Barrow, S. «The employer brand» The Journal of Brand Management, no. 4 (1996): 185-206

2. Brand Build Guide. Покрокова інструкція з побудови бренду роботодавця (2019). URL: <https://business.ua/business/7817-brand-build-guide>.

3. Randstad: annual report (2019). URL: <https://www.annreports.com/randstad/randstad-ar-2019.pdf>

4. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця (2019). URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29493/1/zb_conf_10-10-2019.pdf

СУЧАСНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Ткачева І.,

магістрантка,

МНТУ імені академіка Юрія Бугая

Тульчинський Р.,

д-р екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту,

маркетингу та публічного адміністрування,

МНТУ імені академіка Юрія Бугая

***Ключові слова:** імідж, сприйняття іміджу, реклама, споживачі, організація, ринок, товари та послуги.*

***Keywords:** retail trade, retail, Ukraine, sales, online sales, brand, market.*

Значення іміджу сьогодні явно почало збільшуватися через зростаючий вплив комунікаційних потоків на життя людини. В умовах ринкової економіки головним фактором економічної стабільності є ринок, а точніше споживачі продукції та послуги. Функціонування організацій через зовнішні фактори є дуже мінливі. В кінцевому результаті, вся різноманітність зовнішнього впливу знаходить своє місце в позиції суспільства до організацій і тому найважливішим моментом стає формування власного іміджу.

Проблеми формування іміджу організації розглядаються у працях А.К. Семенова, В.О. Сизоненко, В.С. Лозниці, Ю.Н. Тулеєвої, І.В. Альшиної та ін. Проте багато факторів управління іміджем залишаються проблемними, найбільше це стосується внутрішнього іміджу організації, який є важливим і мотивуючим фактором.

Імідж є об'єктивним фактором, який відіграє важливу роль в розвитку організації, у сприйнятті його клієнтами, співробітниками та

й самого керівника. Правильно створений імідж організації дає змогу контролю у сприйнятті його діяльності клієнтами, зміцненні конкурентної позиції, сприяє розвитку діяльності організації в майбутньому, збільшує продаж і полегшує впізнання продукції на ринку [1, с.59].

Є такі основні завдання іміджу:

1. Підвищити ефективність реклами і різних заходів щодо просування товару чи послуги.

2. Полегшити введення на ринок нових товарів або послуг, тому що організації з сформованим іміджем вивести товар або послугу на ринок легше.

3. Підвищення конкурентоздатності організації, тому що в умовах рівності товарів конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

На мій погляд, формування іміджу складається з певних етапів. На першому етапі аналізується стартова позиція рівня підтримки організації. Оцінюється образ організації за допомогою соціального дослідження, наприклад, проводиться опитування клієнтів та персоналу. Дуже важливо правильно отримати інформацію і проаналізувати вірно отримані дані.

Наступний етап – розроблення та впровадження заходів для позитивного формування іміджу організації, а також система заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу організації. Потрібно скласти план для вдосконалення позитивного іміджу організації. Цей план повинен включати в себе ціль, місію, задачу, конкурентну перевагу, корпоративну культуру, сегмент ринку. При створенні такого плану необхідно врахувати споживача, партнерів, акціонерів, персонал та всі інші зацікавлені особи.

Важливо також врахувати внутрішній імідж організації, це може бути вдосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури, мотиваційна політика. Важливо вдосконалювати зовнішній імідж – досягнення цього можливо завдяки участі у виставках, ярмарках за допомогою яких можна прорекламувати свої продукції, логотип, назву організації і знайти нового потенційного покупця та партнера [2, с.178-181].

Останній етап – це врегулювання заходів для створення позитивного іміджу організації. Для цього етапу потрібно багато часу та зусиль. Важливо проконтролювати реалізацію плану та його виконання. Для цього етапу потрібна сильна команда, яка має необхідні знання. На цьому етапі робиться висновок щодо рішень про активізацію засобів і стимулів для формування іміджу підприємства.

Тобто після виконання останнього етапу потрібно оцінити отриманий імідж за допомогою методів, які існують у практиці. Якщо

після аналізу отриманого іміджу відбулося дотримання поставленої мети, то необхідно повернутися до першого етапу.

На імідж можуть впливати наступні фактори:

- офіційна політика організації;
- корпоративна рекламна комунікація;
- корпоративна індивідуальність;
- фірмовий стиль організації;
- імідж товарів і послуг;
- імідж партнерів [3, с.41-42].

Отже, для поглиблення теоретичної та практичної частин поняття «імідж підприємства» як тривалий позитивний, нейтральний чи негативний образ організації у свідомості економічних партнерів та контактних аудиторій, який, має позитивне значення, створює для них певну систему цінностей, а також є певним фактором для формування конкурентної переваги організації у довгостроковій перспективі та підвищення економічного показника його діяльності. Тобто, імідж організації це один з інструментів для досягнення своїх стратегічних цілей, які торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу.

Список використаних джерел

1. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2019. – № 9. – С. 59.
2. Семенчук Т. Б. Формування іміджу організації [Електронний ресурс] / Т. Б. Семенчук, О. Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014.– С. 178-181 – Режим доступу до ресурсу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf.
3. Близнюк С.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 7. – С. 41–42.
4. Божкова В.В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств / Божкова В.В. [Електронний ресурс]. – URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/8.pdf

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Шацька З.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри смарт-економіки,
Київський національний університет технологій та дизайну

Шацька М.,

магістрантка,
Київський національний університет технологій та дизайну

***Ключові слова:** підприємницька структура, бренд, со-бренд, архітектура бренду.*

***Key words:** business structure, brand, co-brand, brand architecture.*

Ускладнення умов виробництва, зберігання, переробки та продажу продукції в умовах обмеженості ресурсів на мікро- рівні та посилення процесів конкуренції, інтеграції та глобалізації спричиняє необхідність об'єднання вітчизняних підприємств в більш потужні структури, якими є підприємницькі структури. Під підприємницькою структурою будемо розуміти «добровільне об'єднання декількох підприємств різних форм власності та (в разі потреби) окремих суб'єктів господарювання (фрілансерів), що відбувається на засадах підприємництва у цілісну складну відкриту систему, що функціонує у глобалізованому середовищі, яке створене на основі поєднання матеріальних та нематеріальних інтересів підприємств-учасників, діє на підставі установчого договору або статуту як юридична особа, з метою розробки та комерціалізації інноваційної продукції, що підвищує ефективність діяльності та прискорює інтеграційний розвиток суб'єктів господарювання, що утворюють таку структуру» [3].

Одним із важливих аспектів формування підприємницької структури «є правильне її позиціонування на ринку, запам'ятовування у свідомості споживача, спонукання споживача до купівлі продукції саме цієї підприємницької структури, що може бути досягнуто з допомогою формування бренду» [2]. До інтеграції в підприємницьку структуру кожне підприємство може мати власний бренд, який на більш успішних підприємствах є більш відомим споживачам. Якщо до інтеграції обидва підприємства вже мали потужні сформовані бренди, то на етапі створення підприємницької структури «слід визначитись чи потрібно створювати новий бренд або краще залишити вже відомі споживачу бренди» [2]. Прийняття управлінських рішень стосовно бренду підприємницької структури здійснюється з допомогою

бренд-менеджменту. Під бренд-менеджментом розуміється «управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства» [1]. Застосування технології бренд-менеджменту дозволяє здійснити управління брендами підприємницької структури і визначитися з доцільністю формування та виведення на ринок одного бренду, так званого корпоративного бренду, або в контексті корпоративного бренду зберегти перспективні бренди інтегрованих підприємств – так звані со-бренди. При цьому со-бренди повинні мати збіг цільової аудиторії та не мати стратегічних протиріч з корпоративним брендом підприємницької структури, що є важливою умовою подальшого просування її бренду. Бренд-менеджмент підприємницької структури здійснює об'єднання різних брендів інтегрованих підприємств у єдину систему, яка може формуватися з точки зору трьох підходів:

Підхід 1. Формування архітектури бренду підприємницької структури. За такого підходу просувається ім'я, образ та стиль кожного бренду інтегрованих підприємств, але сама підприємницька структура залишається невидимою для споживача.

Підхід 2. Со-бренди підприємницької структури просуваються в межах її корпоративного бренду. Такий підхід дозволяє суттєво зекономити маркетинговий бюджет підприємницької структури.

Підхід 3. Просувається тільки корпоративний бренд підприємницької структури. За такого підходу вся продукція отримує його ім'я, а в рекламі використовуються схожі образи і стиль. Відбувається економія маркетингового бюджету на просування со-брендів.

Таким чином, впровадження на підприємницьких структурах технології бренд-менеджменту в сучасних умовах стає одним з важливих аспектів підвищення ефективності управління її діяльністю, що дозволить підвищити впізнаваність корпоративного та со-брендів серед споживачів та збільшити обсяги реалізації продукції.

Список використаних джерел

1. Мельничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств, як фактор успішності на ринку. *Наукові праці. Економіка*. 2018. Випуск 300. Том 312. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538027.pdf%209>

2. Шацька З. Я. Ко-брендинг, як один з інструментів формування підприємницької структури. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: 2020 рік : зб. тез доп. II Міжн. наук.-практ. конф. 11 червня 2020 р., Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 158-160.

3. Shatska Z. Y. Enterprise Integration Models: Advantages and Challenges of Implementation in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. Том 8, № 2, 2021. URL: [https://doi.org/10.52566/msu-econ.8\(2\).2021.17-24](https://doi.org/10.52566/msu-econ.8(2).2021.17-24).

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Шевчун М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд-менеджмент, брендинг, торгівля, конкурентоспроможність, торговельне підприємство.

Keywords: brand management, branding, trade, competitiveness, trading company.

Управління конкурентоспроможністю підприємств торгівлі через застосування інструментів бренд-менеджменту є поширеним в Україні і за кордоном.

Діяльність підприємств торгівлі завжди спрямована на виявлення та задоволення потреб споживачів. В умовах швидких змін у зовнішньому середовищі, забезпечення конкурентних переваг діяльності підприємств є головною умовою виживання на ринку. Товар, який виробляється на підприємстві, стає брендом тільки тоді, коли він набуває, відчутних, та психологічних факторів і продовжує існування у свідомості споживачів. Таким чином, бренд – це визначення конкурентних переваг будь-якого продукту (матеріального або нематеріального) та особливостей їх прийняття споживачами. Саме брендові продукти приносять не лише задоволення первинних потреб, а й психо-емоційне задоволення, тому споживачі від них не відмовляються навіть у складних фінансових умовах.

До основних переваг використання бренд-менеджменту на підприємстві можна віднести: отримання додаткового доходу; полегшення процедури вибору товарів; ідентифікацію компанії-виробника та її товарів; спрощення виходу на нові ринки з новими товарами; полегшення співпраці з партнерами; інвестування в майбутнє; забезпечення емоційного зв'язку з покупцем; розвиток галузей виробництва, в яких працюють бренди; створення історії та репутації.

У процесі бренд-менеджменту відбувається формування бренду та виведення його на ринок за допомогою брендингу. У межах бренд-менеджменту прийнято виділяти п'ять головних етапів (фаз): формування марочного бачення; створення портрету торгової марки; позиціонування бренду на ринку і у свідомості споживачів; розроблення стратегії управління її активами; формування організаційної культури, що підтримує стратегічне управління [1].

Брендинг розпочинається задовго до виготовлення самого товару й може тривати кілька років. Однак спочатку треба усвідомити, що не варто викидати гроші на створення та просування бренду, в основу якого буде покладено неякісний товар. Бренд діятиме на свідомість покупця лише тоді, коли вміст «упаковки» матиме гарантовану стабільну якість, а «брендівська легенда» не вступатиме в протиріччя з реальним товаром.

Забезпечення ефективності брендингу має ґрунтуватися на відмові від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін (або підприємства, або споживачів), взаємоузгодженні та взаємозв'язку стратегій, процесів та ресурсного забезпечення підприємства, а також інвестиційному характері маркетингової складової діяльності торговельного підприємства. При цьому товарна політика визначається як засіб оптимізації взаємовідносин між суб'єктами бізнесу (виробники, споживачі, держава, контактні аудиторії), передбачаючи партнерські засади та широку соціальну відповідальність, за рахунок чого забезпечуватиметься позитивний економічний результат у стратегічній перспективі.

Ефективний розвиток бренд-менеджменту на підприємстві змінює не тільки ставлення споживача до марки, але і трансформує свідомість людей. У брендах закладені характеристики, що породжують ідентифікацію споживача з торговою маркою, що сприяє розвитку міцних взаємин на основі раціонально-емоційних почуттів, викликаних характером бренду, або так званих поведінкових емоцій. Індивідуальність бренду, таким чином, виражається через його характер і здатність викликати емоційно-раціональні почуття у споживачів. Від характеру бренду залежить його сила. Сила бренду визначається стійкістю позиції марки у свідомості споживача [2].

Бренд-менеджмент – потужний інструмент успішного бізнесу, необхідний фактор ефективного просування товарів на ринку. Бренд дає змогу стимулювати попит на запропонований товар підприємства, що дає можливість підвищити конкурентоспроможність як підприємства загалом, так і його продукції зокрема [3].

Управління бренд-менеджментом посідає важливе місце в діяльності підприємства. Практика показує, що правильно розроблений бренд та активна політика щодо його розвитку і підтримки є важливими елементами комунікацій зі споживачами. Саме розвиток бренду сприяє формуванню у споживачів певних асоціацій та спогадів, які сприяють здійсненню повторного споживання товару чи послуги.

Список використаних джерел

1. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 320 p.
2. Гусєва О.В. «Брендинг» – HTML версія. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>
3. Амосов О.Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні / О.Ю. Амосов, Н.В. Діденко, К.Ю. Лебедєва // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Янчицька М.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Сулова Т.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, соціальна відповідальність, репутація бренду.

Keywords: brand, social responsibility, brand reputation.

Взаємозв'язок брендингу та соціальної відповідальності є важливим елементом в стратегії бізнесу, особливо в умовах війни та кризових ситуацій. Соціальна відповідальність підприємств передбачає відповідальність за свої дії та їхній вплив на суспільство та навколишнє середовище. У цьому контексті, цінності та місія компанії відображаються в її бренді, тому важливо розуміти, як вони впливають на їх репутацію в умовах війни.

Дослідження показують, що соціальна відповідальність позитивно впливає на ставлення споживачів до бренду підприємства. Компанії, які показують високий рівень соціальної відповідальності, мають більшу ймовірність мати позитивну репутацію серед споживачів та інших зацікавлених сторін. Один із ключових аспектів маркетингових комунікацій під час воєнних конфліктів – це збереження лояльності споживачів та ідентифікація нових можливостей для розширення аудиторії. Науковці стверджують, що цифрові комунікації можуть бути ефективним інструментом для збереження лояльності та розширення аудиторії [1].

В разі війни, брендам слід зосередитися на створенні різних маркетингових стратегій, які відображають їхню соціальну відповідальність та сприяють підтримці нації. Зокрема, вони можуть використовувати соціальні мережі для швидкої та ефективної комунікації зі своїми споживачами.

Соціальна відповідальність має значний вплив на репутацію компанії, особливо в часи війни, коли соціальні проблеми стають більш актуальними. Бренди, які зосереджуються на соціально відповідальних ініціативах, можуть залучати більше уваги споживачів та забезпечувати собі позитивну репутацію в очах споживачів та потенційних клієнтів [2].

Дослідження Моніки Чен та колег (2016) [3] зазначає, що під час воєнного конфлікту підприємства можуть використовувати соціальні медіа для створення контенту, що демонструє їхню соціальну відповідальність та сприяє збереженню національної єдності та формує лояльність споживачів до брендів. Наприклад, вони можуть створювати відео, які демонструють їхню підтримку військовим або працівникам медичної сфери, які борються зі збройним конфліктом.

Так низка українських компаній, які в період повномасштабної війни росії проти України на своєму прикладі показують, як важливо сплачувати податки (ТОВ «АТБ-маркет» в перші дні війни сплатили податкові зобов'язання на пів року вперед) [4], допомагати армії своїми донатами (АЗК «ОККО» спільно з фондом «Повернись живим» організували всеукраїнський проект «око за око», де за кожен літр PULLS 95 або PULLS Diesel перераховується 1 гривня на купівлю розвідкомплексів «Shark») [5], а також допомагати волонтерам (ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», яка неодноразово допомагає волонтерам

коштами для закупівлі гуманітарної допомоги населенню з окупованих та деокупованих територій та усього необхідного для ЗСУ) [6].

Отже, взаємозв'язок брендингу та соціальної відповідальності має велике значення, особливо в часи війни. Компанії, які активно займаються такими ініціативами, можуть забезпечити собі високу репутацію та лояльну аудиторію, що може позитивно вплинути на їх фінансовий стан та кількість прямих клієнтів.

Список використаних джерел

1. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. (2020). Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр., № 1–2. С. 57–64.

2. Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Мурза В. М. (2020). Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності та методологічні аспекти її оцінювання. Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. Київ: КиМУ. Вип. 2 (12). С. 31–43.

3. M. Chen, Branding in the digital age: a comprehensive literature review. Журнал управління інноваційними продуктами. вид. American Management Association, 2016р., 706-723 с.

4. Офіційний сайт ТСН : «Гетманцев назвав компанії, які у війну платять податки наперед» – <https://tsn.ua/groshi/getmancev-nazvav-kompaniyi-yaki-u-viynu-platyat-podatki-napered-2041960.html>

5. Офіційний сайт соціальної ініціативи «око за око» ТОВ «ОККО ДРАЙВ». URL:- <https://charity.okko.ua/>

6. Офіційний сайт ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»- <https://blog.comfy.ua/ua/pershijj-misyac-roboti-comfy-pid-chas-voehnnogo-stanu-2/>

СЕКЦІЯ 3

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ

CUSTOMER EXPERIENCE IN BRAND DEVELOPMENT

Bobrovnyk D.,

master,

State University of Trade and Economics

Bondar T.,

master,

State University of Trade and Economics

***Ключові слова:** клієнтський досвід, бренд, розвиток бренду, унікальність, персоналізація.*

***Keywords:** customer experience, brand, brand development, uniqueness, personalization.*

Customer experience (or CX) is a key factor in brand development. Customer experience reflects the impressions and emotions customers feel when interacting with a brand. Successful business development in the future is a satisfied customer today. A customer who continues to buy and recommends the company to friends. 91% of people read online reviews and 84% trust online reviews as much as personal recommendations. These statistics show that a good logo and site content are not always success. One bad customer experience with a brand can seriously affect a business's reputation.

Today's consumers are paying more and more attention to how companies interact with their customers and how they serve them and provide relevance and uniqueness to the customer. This means that companies must provide a quality and pleasant experience to their customers that will help retain and attract new customers. It is a conditional interaction of a customer with a brand, which can include all aspects from interacting with a product or service to contacting support and interacting with the brand community on social networks. In addition, employees must be able to demonstrate and show their customer orientation so that the customer can notice and appreciate it [1].

Scientific and technological progress has led to faster and better satisfaction of consumer needs, making them more demanding and capricious. At the beginning of the new millennium, companies began to demonstrate improvements in customer service, which became popular at breakneck speed. This included the desire to improve the quality of work with their clients, increase their loyalty and build mutually beneficial cooperation [2].

A successful customer experience directly coexists with the success of the brand. To ensure a positive CX, a brand must thoroughly research its customers, understand their needs and expectations. Various methods can be used for this, such as questionnaires, observations, focus groups, social media analysis, and others.

After receiving the data, the brand must determine which factors have the greatest impact on CX and direct efforts to improve them. For example, it can be the process of ordering goods or services, quality of service, speed of response to customer requests, visual design of the site, and others. Therefore, in order to get your client, you need to customize and create a unique positive experience during the provision of any service, which will lead to increased customer loyalty. That is, if the customer feels that the brand knows and appreciates his needs, he will be more inclined to return to this brand. And therefore, the company will gain an advantage in the market over competitors who do not pay attention to this.

Perhaps the most important aspect of customer experience is personalization. The development of artificial intelligence technologies and data analysis have the opportunity to accumulate huge amounts of information about customers, purchasing preferences, socio-demographic and other characteristics. In addition, it is important to consider the fact that customers have different needs and expectations. The brand should try to provide a personalized approach to each customer that meets their needs and expectations.

Thus, a positive customer experience is important not for the «tick», but rather for retention customers. People now trust businesses that value and respect their needs and wants. Establishing lasting positive relations with the client and the formation of his positive experience gives a tangible profit to the company and retention of existing clients, which is the most important factor in ensuring the competitive advantages of the company, and therefore the development of the brand.

Finally, it's important to remember that CX is an ongoing process. A brand must constantly improve its approach to customers, taking into account their changing needs and expectations. This will allow the brand to retain and attract new customers, increase their loyalty and make their

business more successful. Therefore, brand development should be based on improving the customer experience. This can be done, for example, by improving the quality-of-service provision and giving the client a sense of uniqueness and significance.

References

1. Romanchukovich M.Y. Customer orientation as a tool for the formation of competitive advantages of the company / M.Y. Romanchukovich // Market infrastructure. – 2018. – No. 21. – P. 165–173.

2. Ryabokon N.P. Regarding the issue of customer orientation formation as a key competence of the company. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522>.

MODERN MARKETING TECHNOLOGIES AND INNOVATIONS

Medvedieva K.,

Postgraduate student of Department of marketing,
State University of Trade and Economics

***Keywords:** marketing technologies, innovation, artificial intelligence, extended reality, social commerce, privacy, analytics, voice marketing, omnichannel.*

***Ключові слова:** маркетингові технології, інновації, штучний інтелект, розширена реальність, соціальна комерція, конфіденційність, аналітика, голосовий маркетинг, омніканальність.*

Modern technologies play an important role for businesses and are a necessary tool for successful brand promotion and customer acquisition. With the proliferation of digital channels, the development of modern technologies and platforms is changing the customer experience. New opportunities are opening up for interacting with customers and creating brands in the digital space.

Key trends influencing business operations [1-6]:

1. Artificial intelligence and machine learning – simplifies the analysis of large data sets, automates routine tasks, provides customers with personalized experiences, and provides insights into consumer behavior. Chilean startup «Adelaida» is developing emotion-based software to measure the effectiveness of advertising based on behavioral

analysis. The software is based on recognition, emotional vision, and machine learning to assess the effectiveness of advertising in terms of attention, emotional activation, and content efficiency. The software also provides information on emotional reactions to digital content and predictive analytics. Based on the results, advertisers can determine the most effective advertising campaigns, increase audience reach, and achieve higher ROI.

2. Extended Reality (XR) – technologies that combine elements of virtual and real worlds to create immersive experiences for users. XR includes Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), and Mixed Reality (MR). Its widespread use is associated with a new, interactive way of presenting the brand to potential customers.

3. Social commerce – the use of social networks for selling products/services and the ability to make purchases directly on the platform without the need to switch channels and go to the store's website. Special features, such as the Facebook shop and Instagram shop, are used to make purchases.

4. Consumer Privacy – currently, businesses collect a large amount of data about consumers, including personal information, browsing history, and behavior. Companies need to take additional measures to protect data and maintain consumer trust. This will include implementing best practices for data collection, storage, and use, as well as transparency in policy regarding consumer data control.

5. Marketing Web3 – refers to the use of decentralized technologies based on blockchain and providing a gaming and interactive user experience. This way, brands become closer to potential consumers and their integral part, adapting to the clients' way of life.

6. Big Data provides marketers with the opportunity to optimize campaigns, analyze customer behavior, preferences, demographic indicators from various sources, forecast future trends and changes in needs, preferences of clients, and accordingly adjust or correct marketing strategies.

7. Low-code/no-code platforms – an alternative way to create digital products. With their help, it is possible to create applications that are quite economical, do not require significant investments, and are faster with less dependence on IT teams.

8. Voice Marketing – provides brands with a unique opportunity to establish contact with consumers in a new and innovative way. Voice technology provides seamless communication with your audience, by 2023, approximately 8 billion people who will listen to podcasts weekly (about 79% will use it).

9. Omnichannel – This approach ensures that customers have access to the same information, products, and services across all channels, including physical stores, online marketplaces, social media, and mobile applications. The use of omnichannel strategies is becoming increasingly important for brands. One of the key advantages of omnichannel promotion is the ability to provide a seamless and consistent customer experience.

In the digital era, technologies are rapidly developing, and there is a large number of innovations that are transforming brand approaches. Enterprises are getting new opportunities and obstacles for effective existence in the market. That is why digital technologies are a decisive factor for success and advancement in every sphere of business, providing significant competitive advantages.

References

1. Lyalyuk A., Sak T. Formation of universal marketing strategies in Retail Trade Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2022 – No 2 30. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_73_1_2019_ukr/14.pdf
2. Tarasyuk G. Confidentiality of personal data of consumers of hospitality industry services in the digital age. 2021. – No. 2 (25). – P. 257-269. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21thmvte.pdf>
3. Top 9 Marketing Technology Trends & Innovations in 2023 URL: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/marketing-technology-trends-innovation/> (accessed 25.02.2023) [in English].
4. The Ultimate Web3 Marketing Guide For Every Brand URL: <https://www.growthchain.io/blog/web3-marketing> (дата звернення 25.02.2023).
5. What Is Voice Marketing? Trends and Benefits Explained URL: <https://websitevoice.com/blog/what-is-voice-marketing/> (accessed 27.02.2023) [in English].

ANALYSIS OF BRAND DNA IN THE PROCESS OF MARKETING ACTIVITIES

Fayvishenko E.,
Student,
State University of Trade and Economics
Yahelska K.,
Doctor of Economic Sciences, professor,
Professor of the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics

Keywords: *marketing, brand, DNA, analysis, attributes, identity.*

Ключові слова: *маркетинг, бренд, ДНК, аналіз, атрибути, ідентичність.*

Market relations have established branding as the main marketing tool in modern consumer-production relations. Branding is defined as the process of creating and developing a brand image, a set of measures aimed at forming the image of a brand in the imagination of consumers, which directly cause an increase in the competitive position of the product on the market [1, p.127].

Recently, a key element of branding has become the development of the so-called brand DNA, proposed by I. Ellwood [2].

Brand DNA is the essence of the brand, a set of its internal and external characteristics that determine its uniqueness, reproduces its advantages and conveys them to the consumer. In other words, it is a brand code built on the values associated with the company's product.

Having analyzed the content of the brand's DNA, we can summarize that its main components are:

- brand entity (brand essence) – the central idea of the brand in the shortest possible expression;
- brand driver – a key motivator that prompts consumers to interact with a brand;
- brand mission – the «big idea» of the brand in relation to the world, which brings the brand to a high social level. In fact, the brand mission is a global social justification of market ambitions;
- brand legend (brand story) – applies only to certain trademarks, the existence or occurrence of which is described by means of cases invented by the author.

At the same time, emphasis is also placed on the Conceptual «genetic» model of brand building in the form of two spheres nested within each other: brand attributes (outer shell) and brand identity (inner shell) [3].

That is, comparing the DNA of brands will make it possible to identify similar features and identify elements of the identity of competing brands in order to improve their identification.

The results of the DNA express analysis of the «Zhyvchyk» and «Nesquik» brands, under which children's drinks are offered, are the following:

«Zhyvchyk»:


1) Basic elements of DNA:

- brand essence: a friend for children, tasty and useful;
- brand driver: to improve children's mood (advertisements often use the motive – children are sad, and after meeting the mascot their mood improves, they become more united), family picnics, walks (advertisements often use the excuse of a family meeting in the garden);
- brand mission: in happy and friendly families, as a rule, they drink «Zhyvchyk»;

2) Identity:

- Individuality: cheerful, interesting (attracts children), can turn the atmosphere into a joyful, exciting one;
- Values: friendship, happy childhood, mutual understanding between children and parents (family values);
- Advantages: tasty and healthy («Contains Echinacea» – the words used in all brand advertisements), a brand proven over the years;

3) Attributes:

- Name: The word «Zhyvchyk» means an energetic and mobile boy (in some regions of Ukraine);
- Mascot: Pear and apple;
- Logo:  ;
- Company colors: green, yellow;
- Company font: manuscript;
- Effectiveness of the message:

Advertising messages use attributes with which the brand is easily differentiated: the use of a mascot greatly facilitates the perception of the brand for children and adults; the use of bright, «family», pleasant for children colors (natural green, yellow) help to recognize the corporate style of the brand; the use of slogans at the end of the advertisement reinforces the perception of the cheerful, active mood of the mascot «Taste with benefit», «Thirst for adventure», «High five»; brand attributes – bottles of drinks of different flavors; the corporate style is also reinforced by the logo and font;

- Functional attribute: a tasty healthy carbonated drink.

«Nesquik»:


1) Basic elements of DNA:

- brand essence: tasty and healthy products and drinks in the format of a complete snack for a child;
- brand driver: adventures of a child (advertisements are multiple during studies, skiing, there play, etc.), for organizing a break from studies, for walks with friends;
- brand mission: proving to children that food can be a delicious pastime inspires new achievements;

2) Identity:

- Individuality: cheerful, active, interested (in studies, communication with friends, etc.), caring (organizes a complete snack for the children), fast – just like a child;
- Values: spending time fun, active, interested in learning;
- Advantages: a full-fledged snack, satiating, gives impetus to future achievements (in advertising appeals – gives a tasty snack between lessons in order to activate the child);

3) Attributes:

- Name: formed from the words Nestlé and «quick»;
- Mascot: the bunny Quicky;
- Logo: ;
- Company colors: blue, red;
- Company font: Soft and rounded;
- Effectiveness of the message:

Advertising messages use attributes that make the brand easily differentiated: the mascot plays a key role in the audience's perception of the brand; the use of the «Nesquik studio presents» block with the mascot at the beginning of the advertisement; the use of the branded yellow color, which is combined with the brown color of cocoa, breakfast cereals; Using the slogan «Don't scream. More adventures, more opportunities», corporate font; An important role is played by the «twisting of the ears» of the mascot after he tried the products – an incentive to the fact that it is tasty, exciting, «activating»;

- Functional attribute: delicious chocolate products.

The use of the mascot for the «Zhivchyk» brand clearly emphasizes its usefulness (after all, it is an apple), and also goes well with its usefulness. In addition, the brand interestingly plays with the creation of new flavors – by creating new mascots for them. This is perceived by the audience as respect for children's individuality, but preservation of family traditions. For the «Nesquik» brand, Quicky is well played by his

peculiarity – curling his ears after he tastes a tasty cheek. He fascinates children, brings joy, and also takes care of them, because he prepares a special, tasty and complex snack for them.

References

1. Пащенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 1(18). 2020. С. 126-131.

2. Iain Ellwood. *The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value*. 2nd ed. Kogan Page Limited, 2002. 321 p.

3. Малинка О.Я., Устенко А.О. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*. 2013. № 2. С. 221-230.

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ

Авраменко І.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Янковець Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *цінність, ціннісна пропозиція, споживач, клієнт, бізнес-модель, компанія, розвиток, бренд.*

Keywords: *value, value proposition, consumer, client, business model, company, development, brand.*

Для успішної діяльності та розвитку компанії необхідно розробити індивідуальні цінності та обрати бізнес-модель. Цінність для компанії являє собою створення переваг або користі для споживача, а бізнес-модель має на меті організацію діяльності по втіленню задуманих цінностей [1].

У 2000-х роках опубліковані роботи бізнес-теоретика Олександра Остервальдера, який створив бізнес-модель для аналізу діяльності

компаній під назвою «Business Model Canvas». Це універсальна модель для будь-якого бізнесу при створенні нової компанії або у разі її реорганізації. Складається з трьох основних блоків: побудова взаємовідносин з клієнтами – проводиться дослідження зовнішнього середовища; аналіз можливостей компанії – здійснюються дослідження внутрішнього середовища; фінансові можливості – проводиться аналіз доходів та витрат підприємства.

Business Model Canvas окрім трьох основних блоків має дев'ять ключових елементів: сегменти споживачів, відносини з клієнтами, ціннісні пропозиції, канали збуту, основні ресурси, основні напрями діяльності, основні партнери, джерела доходу, структура витрат. За допомогою Business Model Canvas компанія має змогу оцінити сильні й слабкі сторони.

В цілому при виборі бізнес-моделі компанія повинна враховувати бізнес-середовище, в якому планує працювати або працює та бути конкурентоспроможною на ринку. Для успішної конкуренції на ринку треба сконцентрувати свою увагу на ціннісній пропозиції.

На початку 2000-х років Пітер Томпсон досліджував ефективність діяльності підприємства у напрямі підвищення конкурентоспроможності на ринку. П. Томпсон вважав, що створювати ціннісну пропозицію потрібно тоді, коли продукт, який випускається, відповідає бажанням клієнта. Основним недоліком для компанії є створення та випуск нового продукту, який нікому не потрібен. Іншими словами, новий продукт або послуга не мають ніякої цінності для споживача. Головна мета ціннісної пропозиції П. Томпсона полягає у тому, що компанія, перш ніж випустити продукт, повинна дослідити не тільки потреби клієнтів, а і його бажання та страхи й випустити продукт або послугу з такими характеристиками, які будуть задовольняти покупця. Також не менш важливим фактором є те, що при купівлі товару клієнт повинен отримувати вигоди та позитивні враження [2].

Пізніше ціннісна пропозиція П. Томпсона була доопрацьована Олександром Остервальдером. Value Proposition Canvas була покладена в основу Business Model Canvas. На думку дослідника, коли компанія планує випустити новий продукт або послугу, вона повинна чітко знати, чим займається її клієнт. Це можуть бути хобі, робота, звички. Також потрібно дослідити болі та вигоди, які бажає набутися споживач. Тобто новий продукт повинен задовольняти повсякденні потреби, бути «таблеткою» від болі та проблем клієнтів і при купівлі споживач буде отримувати вигоду.

Отже, якщо підбити підсумки, шаблон ціннісної пропозиції – це схема, у якій продемонстровано ключові переваги товару і відображено чому люди його купують. Business Model Canvas є актуальним інструментом стратегічного планування. Якщо говорити про створення ціннісної пропозиції для підприємства, головною метою є відповідь на питання: «Які проблеми наших потенційних споживачів не вирішують конкуренти?». Створення та розробка унікальної ціннісної пропозиції має вагомий вплив у бізнес-стратегії компанії, через те, що це спосіб впливу на прийняття рішень потенційних споживачів. Ціннісна пропозиція є ефективним інструментом для стимулювання продажів та побудови клієнтської бази.

Ключовими елементами бізнес-моделі компанії є: ціннісна пропозиція, яка розробляється та продається у вигляді товарів та послуг для споживача; створення ціннісної пропозиції, що включає взаємовідносини компанії з цільовою аудиторією, постачальниками й важливу роль відіграють ланцюжки створення цінності; фінансова модель підприємства, яка визначає структуру доходів та витрат; активи, що компанія використовує для створення ціннісної пропозиції.

Суттєвий вплив на розвиток бренду мають цінності, які впливають на: покращення репутації; залучення нових клієнтів; збереження постійних клієнтів; відмінність від конкурентів. Головне завдання при створенні цінності для компанії – це створити вигоди для споживача, які відповідають дійсності. Цінності, які повноцінно не виконуються брендом, можуть створити негативну репутацію для бізнесу, і це може призвести до втрати потенційних споживачів, клієнтів та навіть бізнесу в цілому.

Список використаних джерел

1. Історико-економічний аналіз розвитку бізнес – моделювання URL: file:///C:/zb36_20.pdf (дата звернення до сайту 23.02.2023).

2. Маркетингова модель розробки ціннісної пропозиції URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4633/1/Убийкін.pdf>.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Андрущенко А.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Ягельська К.,

д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: управління, клієнтоорієнтованість, інструменти, підходи, принципи, менеджмент, підприємство.

Key words: management, orientation, tools, approaches, principles, management, management, management.

В умовах сьогодення актуальним є підтримка бізнесу і виведення його на шлях повоєнного відновлення, та унеможливлення ризиків, що б сприяли банкрутству. Протягом останніх років збитковості завдала і пандемія COVID-19, що знизила рентабельність офлайн підприємництва. Натомість інноваційнішим став сегмент e-commerce, де підприємці конкурують у своїх новаціях, стратегіях, продуктах (товарах, послугах), пропозиціях для клієнтів. Актуальним в контексті даного дослідження постає останній пункт «пропозиціях для клієнтів», вважається, що цей концепт слід адаптовувати в систему клієнтоорієнтованості. Клієнтоорієнтований підхід набув своєї популярності з процесом розвитку «діджитал» бізнесу.

Характерною є думка відомого дослідника Аниськіної І.В., що характеризує три складових «клієнтоорієнтованості»: орієнтир на потреби цільової аудиторії; концентрація уваги на довготривалі взаємини «підприємство-клієнт»; апробація управлінських процесів, стосовно підтримки таких відносин в залежності від розвитку ринку, та інновацій присутніх на ньому [1].

Дослідивши останні публікації відповідно до обраної тематики науковці Акіліна О.В. [2], Бондаренко А.Ф.[3], Боліла С.Ю. [4], Вантух Т.З. [5], ототожнювали поняття «клієнтоорієнтованості» з такими визначеннями як: процесність; інструментарій впливу; результат; клієнтоцентричність.

На нашу думку перші три є не досить актуальними в умовах сьогодення, стосовно «клієнтоцентричності» слід зазначити, що цей процес характеризується як прагнення компанії акцентувати власну

діяльність. Відповідно до дослідження відобразимо основні складові клієнтоорієнтованого підходу в системі управління підприємством у рис. 1.



Рис. 1. Складові клієнтоорієнтованого підходу в системі управління підприємством

Джерело: складено автором на основі аналізу джерел [2; 3; 4]

До принципів, які доцільно використовувати при застосуванні клієнтоорієнтованого підходу в менеджменті, слід віднести [4; 5]:

1. *Принцип розуміння клієнта.* Характеризується поняттям, стосовно сегментності суспільства, а саме тим хто є ключовим споживачем товарів, послуг, продукту підприємства. Тобто персонал підприємства повинен знати, хто є його клієнтом і яка у нього поведінка. В цьому ключі розуміння передбачає також запит на регулярний зворотній зв'язок, що дозволяє підприємству бути провідним для власної цільової аудиторії.

2. *Принцип утримання існуючого клієнта.* Одне із цільових стратегічних завдань підприємства, оскільки пошук нового клієнта є дорожчим, ніж утримання попереднього. Для підприємства буде раціональніше використовувати наявний потенціал стосовно вже існуючої бази цільової аудиторії.

3. *Принцип персоналізованої пропозиції клієнту.* Є актуальним, оскільки створюється додаткова цінність послуг і товарів підприємства, за рахунок взаємодії зі споживачем. В даному ключі популяризація і поширення електронної комерції значно допомагає реалізовувати цей принцип, за рахунок використання директ-маркетингу, email-маркетингу, таргетингу.

4. *Принцип комунікації відносин, а не збуту.* Станом на сьогоднішній день, споживач розуміє, коли йому хочуть продати. Відповідно до цього

з'являється відчуття надмірної нав'язливості зі сторони підприємства і цільова аудиторія намагається зменшити процес комунікації саме з ним і саме через цей фактор. Тому в першу чергу підприємствам слід дотримуватись цього принципу, щоб утримати існуючих клієнтів за методикою: «потреба-інформація-комунікація-лояльність-інформація-продаж».

5. Принцип лояльності і віри. Як вже було зазначено, лояльність з'являється не лише від певного товару чи послуги. Вона формується за рахунок взаємодії клієнта і компанії. Поняття «лояльність» може характеризуватись як надання споживачем підприємству переваг стосовно його товару, послуг, з можливістю подальшої співпраці з ним. Слід зазначити, що це результат не однієї рекламної кампанії чи розсилки, це цілий комплекс дій з боку компанії, що направлений на формування довготривалого позитивного зв'язку.

Відповідно до цих принципів підприємство може сформувати для власної роботи систему «клієнтоорієнтованості», яка зможе дозволити підприємству досягти наступних параметрів поліпшення системи управління [1; 2]:

- вирізнятись на конкурентному ринку, формуючи при цьому оновлену клієнтську базу, що гарантує виконання обов'язків;
- персонал підприємства матиме змогу самостійно формувати пропозицію клієнту стосовно подальшої співпраці і підтримки його;
- за рахунок високого ступеня лояльності клієнти зможуть розповсюджувати позитивні коментарі, серед іншої цільової аудиторії
- з'явиться можливість проводити моніторинг бізнес-процесів на різних етапах співпраці з клієнтом;
- за рахунок клієнтоорієнтованої системи роботи підприємства, потенціал збільшуватиметься, а разом із ним: імідж, бренд, ставлення, лояльність, відсоток продажу, реалізація додаткових товарів чи послуг.

Список використаних джерел

1. Аніськіна І. В. (2018). Підприємство як клієнтоорієнтована система. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2051> (дата звернення до сайту 02.03.2023).

2. Акіліна О.В. Проблеми підготовки сучасних менеджерів. Бізнесаналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Збірник тез виступів на I Міжнародній науково-практичній конференції, 8-9 листопада 2017 р. К.: Видавничо-поліграфічний дім «Формат», 2018 р. С. 50-55.

3. Бондаренко А. Ф., Розкошна О. А., Косенко В. І. Сучасні аспекти розвитку клієнтинг-стратегії банку. Бізнес-Інформ. 2019. № 3. С. 313–318.

4. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В., Осадчук І. В. Клієнторієнтовані технології формування конкурентних переваг м'ясопереробного підприємства на локальному ринку. Агросвіт. 2020. № 10. С. 78-86.

5. Вантух Т. З. Сутність та визначення поняття «клієнтоорієнтована депозитна політика». Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2018. Вип. 2. С. 17–25.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ БРЕНДІВ НА ТЮТЮНОВОМУ РИНКУ

Ашиткова Д.,

магістрантка,

Кравченко І.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Сулова Т.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, конкурентні переваги, тютюновий ринок, фактори впливу.

Keywords: brand, competitive advantages, tobacco market, influencing factors.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств можливо за рахунок якості продукції, сервісного обслуговування, унікальності технології тощо. Останнім часом до факторів конкурентоспроможності підприємства додають бренд. Оптимальна архітектура портфелю брендів надасть підприємствам змогу не тільки утримати цільову аудиторію, але й охопити нову сегменти.

Конкурентні переваги брендів на тютюновому ринку можуть бути залежні від різних факторів, таких як імідж бренду, його позиціонування, якість продукту, ціна, промоції та маркетингові стратегії [1]. Проаналізувавши джерела, можемо виділити такі ймовірні переваги, які можуть мати бренди на тютюновому ринку:

1. Відомість бренда: бренди, які мають сильний імідж та відомість, можуть мати перевагу над менш відомими брендами, оскільки споживачі частіше обирають продукти відомих брендів.

2. Якість продукту: якість продукту є важливим для споживачів на тютюновому ринку, не дивлячись на те, що тютюн є шкідливий для здоров'я. Бренди, які мають відмінну якість тютюну та забезпечують стабільність якості своїх продуктів, можуть мати перевагу перед іншими брендами.

3. Ціна може бути важливим фактором при виборі бренду. Бренди з низькими цінами можуть мати перевагу серед споживачів, які шукають доступний продукт, але в той же час бренди з високою ціною можуть мати перевагу серед споживачів, які шукають продукти з ексклюзивним статусом.

4. Маркетингові комунікації: є важливою складовою для забезпечення конкурентних переваг. Маркетингові комунікації на тютюновому ринку можуть впливати на споживачів та їхні вподобання щодо тютюнових продуктів. Однак, підприємства повинні дотримуватися законодавчих обмежень та етичних стандартів, щоб забезпечити безпечно та етичне споживання тютюнових продуктів.

5. Різноманітність продуктів: підприємства, бренди, які пропонують більш різноманітний асортимент продуктів кожного бренду, можуть мати перевагу перед конкурентами, оскільки це дозволяє задовольнити смаки більш широкої аудиторії. Наприклад, можуть пропонуватися продукти з різними смаками та ароматами, різною кількістю нікотину та іншими характеристиками, що задовільняють різних груп споживачів.

6. Інновації: підприємства, які впроваджують інновації в свої продукти та процеси виробництва, можуть мати перевагу перед конкурентами. Наприклад, підприємства можуть випускати продукти з новими технологіями, які забезпечують кращу якість тютюну та підвищують комфорт користування.

7. Імідж: Бренди, які мають добрий імідж та відомість серед споживачів, можуть мати перевагу перед конкурентами, оскільки споживачі довіряють їм більше.

Враховуючи ці фактори, підприємства на тютюновому ринку можуть розвивати різні стратегії власних брендів для підвищення своєї конкурентоспроможності.

З погляду охорони здоров'я, реклама та стимулювання збуту сигарет викликає занепокоєння, адже призводить до збільшення споживання тютюнових виробів, поширення тютюнової залежності та має наслідком у далекій перспективі збільшення кількості захворювань.

В Україні проблему запобігання стимулювання продажів електронних сигарет, пристроїв для куріння, нікотинових подушечок тощо значно ускладнює те, що куріння та вживання таких тютюнових виробів за останні роки набрало рис соціально позитивної поведінки та невід'ємного атрибуту успішності.

Водночас, дослідження вказують, що сумарно витрати на «розкрутку» брендів тютюнових корпорацій все одно менші за щорічні витрати на сферу охорони здоров'я для лікування захворювань, спричинених вживанням тютюнових виробів. Саме тому світові стандарти регулювання тютюну містять чисельні обмеження щодо реклами, спонсорства та стимулювання збуту тютюнових виробів [2].

Однак важливо пам'ятати, що тютюновий ринок є досить складним та регульованим, тому брендам необхідно дотримуватися вимог законодавства та етичних норм у своїй діяльності.

Крім того, на тютюновому ринку можуть бути специфічні конкурентні виклики та проблеми, такі як:

1. Регулювання: тютюновий ринок є одним з найбільш регульованих ринків у світі, тому бренди повинні дотримуватися ряду вимог та обмежень, які ускладнити конкуренцію на ринку та змусити бренди шукати нові способи просування своїх продуктів.

2. Змінність попиту: загалом, попит на тютюновому ринку може змінюватися в залежності від багатьох факторів, таких як зміна в законодавстві, зміна відносно до здоров'я, зміна в економіці, демографії, культурі та суспільстві. І це може впливати на тютюнову промисловість.

3. Розвиток альтернатив: останнім часом все більше людей шукає альтернативні способи задоволення своїх потреб, що впливає на попит на тютюнові продукти. Наприклад, електронні сигарети та інші альтернативні продукти здійснюють конкуренцію традиційним тютюновим продуктам.

4. Глобалізація: з розвитком глобалізації тютюновий ринок стає все більш міжнародним та конкурентним. Бренди повинні конкурувати з іноземними компаніями, які можуть мати інші технології, ринки та стратегії просування [3].

Отже, конкурентні переваги брендів на тютюновому ринку залежать від багатьох факторів, таких як якість продукту, брендові характеристики, націленість на ринок та інші фактори. Проте, на тютюновому ринку конкуренція може бути дуже високою через специфічні проблеми, такі як регулювання та змінність попиту, а також через конкуренцію з альтернативними продуктами та іноземними компаніями.

Список використаних джерел

1. Небезпечні тренди війни: хід конем нелегальних сигарет і самокруток URL : https://biz.censor.net/columns/3399953/nebezpechni_trendy_viyiny_hid_konem_nelegalnyh_sygaret_i_samokrutok
2. Рекламні тенета тютюнової індустрії URL : <https://blog.liga.net/user/gkolesov/article/38130>
3. Управління конкурентоспроможністю продукції: Брендінг URL : <https://vlp.com.ua/files/51.pdf>

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Бабух І.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Гордіца Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Ключові слова: маркетинговий аналіз, підприємство, управління маркетингом на підприємстві, комплекс маркетингу, ефективність маркетингової діяльності.

Keywords: marketing analysis, enterprise, marketing management at the enterprise, marketing complex, effectiveness of marketing activity.

У сучасних умовах будь-яке підприємство не може існувати без маркетингової діяльності, яка дозволяє суб'єкту господарювання виживати та розвиватися, адже вплив конкуренції й кризових явищ є невід'ємним чинником незбалансованої економіки. Безумовно, комплекс маркетингу підприємства в своєму розвитку передбачає значні витрати, а тому менеджмент такого підприємства завжди буде намагатися оцінювати ефективність інвестицій в маркетингову діяльність, проводити маркетинговий аналіз такої ефективності, що завжди буде актуальним для будь-якого підприємства.

Проблеми аналізу ефективності у функціонуванні комплексу маркетингу підприємства, будучи постійно актуальними, завжди були

об'єктом аналізу багатьох зарубіжних і вітчизняних учених-маркетологів. А за умов зростання конкурентної боротьби на українських ринках товарів й послуг, підприємства чітко усвідомлюють необхідність та важливість активного проведення маркетингових заходів.

В економічній науці поняття «ефективність» трактується як співвідношення визначеного результату діяльності до витрат на здійснення зазначеної діяльності. По аналогії з таким визначенням можна стверджувати, що ефективність управління маркетинговою діяльністю можна розглянути в якості співвідношення вже між результатами, що були отримані завдяки застосуванню підприємством комплексу маркетингу (дослідження ринкових можливостей, відбір цільового сегменту, товарна й цінова політики, реклама, стимулювання збуту тощо) і витратами на його маркетингову діяльність.

Щодо отриманих результатів від маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, їх можна представити в якості зростання попиту на товари\послуги, ступеня задоволення смаків та уподобань споживачів і тим самим покращення лояльності до бренду підприємства, позитивних змін в бік зростання обсягів збуту продукції і як результат збільшення доходу від реалізації, покращення відносної частки на ринку тощо [2].

Як правило, витрати на здійснення комплексу маркетингу підприємства класифікують як сумарні витрати на збут або рекламу, хоча, безумовно, такий підхід є явно неповним, оскільки до витрат комплексу маркетингу належать витрати на розробку інноваційних продуктів, формування цінової політики, здійснення різноманітних комунікативних заходів, утримання профільного відділу маркетингу на підприємстві.

Маркетингова практика свідчить, що маркетологи використовують цілу низку показників, які характеризують певні різновиди ефективності управління маркетинговою діяльністю компанії. Це наприклад, частка маркетингового персоналу на фірмі, частка витрат на персонал з маркетингу, віддача (рентабельність) на просування та збут, рентабельність витрат на маркетинг, коефіцієнт затоварення та інші показники [1].

Часто маркетологи-практики застосовують самостійно розроблені ті чи інші показники, за якими оцінюють ефективність комплексу маркетингу на підприємстві. Тобто, єдиного підходу або загальновищаної методології оцінювання ефективності застосування комплексу маркетингу підприємства наука і практика не мають.

Фахівці-практики засвідчують, що власне ефективність маркетингової діяльності полягає в збільшенні обсягів продажів і/та зрос-

танні прибутків, але ж ми добре розуміємо, що на кінцеві результати також впливають окрім маркетингу і інші складові підприємства як то фінансовий потенціал, менеджмент, технології, обладнання тощо.

У літературі зустрічаються різні підходи щодо оцінювання ефективності комплексу маркетингу на підприємстві. Ефективність маркетингу оцінюють не лише на основі окремих груп показників, але і за певними напрямками, наприклад, закупівлі, маркетингові інтеграції, стратегічна орієнтація, адекватність інформації тощо.

Застосовуються різноманітні математичні моделі показників ефективності, як правило, як підсистем маркетингу, так і за видами маркетингової діяльності. Існують оцінки маркетингової активності за функціями, зокрема щодо асортименту товарів, збутової діяльності, дослідження ринку.

В теорії ефективність маркетингу також пов'язують з якістю рішень та реалізацією цих рішень, акцентують увагу на взаємозв'язку показників ефективності комплексу маркетингу підприємства з чинниками внутрішнього та зовнішнього середовища. Зазначений підхід базується на оцінці ефективності виконання персоналом, який відповідає за маркетингові заходи, відповідних функцій [3].

Як приклад, у зарубіжній літературі в найбільшій мірі наголошується, що стосовно вимірів маркетингової ефективності показник рентабельності маркетингових інвестицій найповніше забезпечує повний аналіз отриманих прибутків як у цілому, так і від маркетингової діяльності підприємства зокрема.

У методиці аналізу ефективності управління маркетингом на підприємстві суттєво важливою є розробка алгоритму проведення такого аналізу. В зазначеному контексті мають бути визначені етапи проведення оцінки ефективності управління маркетингової діяльності підприємства. Різні автори дають різну кількість цих етапів, проте найчастіше виокремлюють чотири основні етапи:

- генерування системи показників й критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- здійснення аналізу маркетингової діяльності за визначеними показниками ефективності;
- співставлення фактичних та нормативних значень;
- розробка різноманітних планів задля підвищення ефективності окремих складових комплексу маркетингу підприємства та маркетингової діяльності взагалі.

Отже, аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства дає можливість правильно побудувати маркетинг на підприємстві, усвідомити ефективність досягнутих кінцевих результатів маркетин-

гової діяльності та, головне, обґрунтувати готові до прийняття ефективні управлінські рішення щодо здійснення комплексу маркетингу підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип 16. С. 308-315.
2. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : У трьох томах. К. : Видавничий центр «Академія», 2002. Т. 3. 951 с.
3. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
4. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. № 11, 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4498>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Бозуленко О.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної економіки,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Ключові слова: *маркетингові технології, автоматизація, програмне забезпечення.*

Key words: *marketing technologies, automation, software.*

Успіх підприємництва у сучасному цифровому світі залежить від того наскільки маркетологи змогли адаптуватися до сьогочасних реалій. Досягнення у галузі технологій відкривають нові можливості до взаємодії між підприємством і споживачем, користуючись інноваціями, де домінує штучний інтелект, автоматизація та цифрові платформи, які пропонують унікальний безперешкодний і миттєвий доступ й інформацію для маркетингової трансформації на будь-якому ринку, скоротивши шлях між товарами, брендами та їх клієнтами.

Сьогодні ми спостерігаємо зміну інформаційного поля, яке виявляється у фрагментації каналів інформації нових каналів і нових перспектив при використанні старих каналів її доведення до споживача: інтернет-маркетинг, електронні табло та ін. [1, с. 59].

Відслідковування та реагування на поведінку покупця на кожному етапі процесу покупки має вирішальне значення. Цифровізація маркетингу робить цю взаємодію не тільки здійсненою, але й ефективною.

Нинішні користувачі все частіше швидко переміщуються між платформами і цифровими опитуваннями, відкриваючи перед маркетологами перспективи у модернізації методів роботи та управління.

Так, використання програмного забезпечення відділу продаж CRM допомагає організувати відстеження та прогнозування поведінки покупців, дозволяє керувати механізмом продажів, налагодити оперативний обмін даними та швидкість доступу до інформації й бази знань і таким чином підвищити дієвість угод. Застосування подібних інструментів сприяє поєднанню маркетингових зусиль зі збільшенням доходів.

Послугуючись платформою соціального маркетингу, можна розширити контент і керувати аудиторією, що є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії. Платформи соціальних мереж відіграють визначну роль у технологічному управлінні, за допомогою яких маркетолог може вивчати та взаємодіяти з цільовою аудиторією у режимі реального часу, брати участь у важливих розмовах, ділитися важливими активами контенту. У маркетологів є безліч інструментів, які допомагають їм управляти соціальними мережами. Наприклад, Hoot Suite забезпечує маркетологів панеллю інструментів для моніторингу та публікацій у соціальних мережах; Buffer підкаже, коли та що публікувати, щоб ваш контент виділявся; StatSocial надає дані про аудиторію мереж у 60 соціальних мережах; ReadyPulse обирає та показує контент, створений користувачами із соціальних мереж, включаючи фотографії, відео, відгуки тощо [2].

За допомогою програмного забезпечення автоматизації маркетингу можна управляти веб-користувачами й оцінювати їхні дії, здійснювати опитування на основі демографічних даних або інтересів, залучати покупців, які не готові говорити про покупки, але можуть їх здійснити в майбутньому. Крім того, як і в інших інструментах, активність споживачів відстежується та аналізується. Найчастіше для автоматизації маркетингу використовують такі платформи як:

– Infusionsoft – завдяки збору контактів в одному місці, покращує ефективність продажів, усуває надмірну роботу, автоматизує маркетингові кампанії та застосування інструментів електронної комерції;

- HubSpot надає інструменти для автоматизації вхідного маркетингу;
- iContact забезпечує автоматизацію контент-маркетингу;
- SimplyCast відповідає за автоматизацію маркетингу у малому бізнесі, включаючи А/В-тестування;
- Marketo автоматизує генерацію попиту, охоплення потенційних клієнтів і кампанії через електронну пошту для маркетологів і відділів продажу [2].

Веб-платформа або веб-сайт – це центр, який об’єднує всіх лідів, які проводять власне дослідження підприємства у процесі покупки. Більша частина цього процесу відбувається он-лайн. На веб-сайті можна подати будь-яку інформацію: відомості про товар, його властивості, ціну, розмітити цільові сторінки, анонс подій, рекламу, блоги, наявні ресурси тощо. Тобто покупець може знайти відповіді на всі питання. Приміром до таких інструментів, які допоможуть маркетологам освоїти візуалізацію даних, належать програмні забезпечення:

- Tableau – дозволяє у найкоротші терміни проводити глибокий і різнобічний аналіз великих масивів інформації, не потребує навчання бізнес-користувачів і дорогого впровадження;
- Google Charts – багатofункціональний набір інструментів, що дозволяє візуалізувати дані та допомагає представляти статистику у вигляді кругових діаграм, графіків тощо в реальному часі на веб-сайтах та мобільних пристроях.

Отже, цифрова трансформація сучасного маркетингу дозволяє застосовувати новітні багатofункціональні маркетингові технології, що сприятиме оволодінню конкурентними перевагами, створенню додаткової вартості та підвищенню ефективності бізнес-процесів, що існують.

Список використаних джерел

1. Кузьмак О. І., Шайдюк А. С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2020. № 19 (47). С. 57-63.

2. 27 tools for the modern marketer. URL: <https://www.bynder.com/en/blog/27-tools-for-the-modern-marketer/>.

БРЕНД-СТРАТЕГІЇ У ПОБУДОВІ СИЛЬНОГО БРЕНДУ

Бродюк І.,

канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, розвиток, бренд-стратегія, конкурентна позиція, перспектива.

Keywords: brand, development, brand strategy, competitive position, perspective.

Найважливішим нематеріальним активом бізнесу є сильний бренд. Він формує бажаний образ підприємства, підвищує лояльність оточення, піднімає впізнаваність та запам'ятовуваність продукту, збільшує стійкість до ризиків та криз. Сильним бренд стає в результаті тривалої планомірної роботи та чіткого дотримання довгострокового плану, що дозволить забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Бренд-стратегією підприємства є довгостроковий підхід до розвитку бренду формування його ідентичності та його просування (комунікації), що дозволяє зміцнити положення бренда на ринку та зрушити конкурентів з лідируючих позицій, що дозволить отримувати компанії високий економічний результат у тривалій перспективі [2].

Формування бренд-стратегії – дуже важливий етап у побудові бренду. Проте, у більшості випадків, українські компанії починають працювати над бренд-стратегією через 3-5 років після виходу на ринок, адже спочатку акцент робиться на продукті та дистрибуції. Однак, сучасний стан конкуренції на ринку вимагає із самого початку замислюватись про цільову аудиторію, про те, чому споживачі повинні захопитись новим брендом та як перемагати у конкурентній боротьбі. Сильних брендів ставатиме більше якщо власники бізнесу або керівники будуть розбудовувати свої бренди.

Бренд-стратегія ґрунтується на чіткому та конкретному плані розвитку з покроковим описом необхідних дій. Саме в цьому полягає основна суть розробки стратегії управління брендом. Головне правило розробки бренд-стратегії ґрунтується на ключовій ідеї, що визначає концепцію позиціонування. Ця основна думка має бути цілеспрямовано доведена до обраної аудиторії та стати цікавою для споживача. Вона обов'язково має залишитися у свідомості клієнтів після контакту з комунікацією бренду.

Ретельно спланована та продумана бренд-стратегія має відповідати на такі основні запитання:

- скільки брендів має бути в «портфелі» підприємств для досягнення бізнес-цілей? Якою є місія кожного бренду?
- хто чи що є джерелом бізнесу? Що має відбутися, аби клієнти почали купувати конкретний бренд?
- якими є цінності бренду, що диференціюють його від інших? Яким є позиціонування бренду на раціональному та емоційному рівнях, бренд-архітектура, асортимент?
- якими мають бути напрями виведення новинок на ринок? [1].

Важливо розрізнити стратегію та тактику. Перша відповідає за реалізацію довгострокових цілей, друга дає інструменти їх досягнення. По суті, стратегія – це напрям, тактика – дії, що здійснюються на цьому шляху.

Бренд-стратегія створюється у декілька етапів, де визначаються основні канали комунікації, стратегічні імперативи, інструменти, що допомагають формувати тривалі стосунки з брендом. Якщо на етапі запуску мова про довіру ще не йде, підприємство більше рекламує себе, то при переході на етап зростання, критично важливим завданням стає побудова довірчих відносин між брендом та покупцем [1].

Якщо бренд потребує омолодження цільової групи, то в бренд-стратегії прописуються конкретні кроки досягнення цієї мети. Загалом, основним викликом для брендів є відповідність тенденціям та продовження життєвого циклу, тобто не давати бренду старіти. Ознаки старіння бренду проявляються у падінні продажу, збільшенні складських запасів. Якщо бренд стає недостатньо актуальним для своєї цільової групи, то необхідно провести його аудит та проаналізувати сутність бренду, наявні елементи бренду, оцінити стан ринку, комунікації, що веде бренд, які активності проводить.

Подібний аналіз варто провести і для конкурентів бренду, щоб зрозуміти відмінності та особливості, конкурентні переваги, встановити недоліки та ризики. Це допоможе диференціюватись від конкурентів. Важливо провести опитування цільової аудиторії, щоб зрозуміти її відчуття, які позитивні та негативні сторони бачать клієнти, що можна вдосконалити.

Для цього використовуються різні методи, один з яких це метод асоціацій, що дозволяє виділити основні та найважливіші аспекти бренду, співставити наявні асоціації з бажаним станом речей, і навіть стати основою для позиціонування бренду. Ключові результати та висновки аудиту формуються у SWOT-аналізі.

Список використаних джерел

1. Пустотін В. Етапи побудови бренд-стратегії // Management.com.ua. 18.04.2018. URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html?print>

2. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність [Текст] : монографія / [А. Д. Бергер та ін.] ; за заг. ред. проф. Н. М. Соломянюк, проф. Л. В. Страшинської. Нац. ун-т харч. технологій. – Київ : ЛІДЕР, 2020. – 220 с.

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вахніченко Н.,
магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Зайцева О.,

канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *рекламна кампанія, формування, аграрне підприємство, розробка, споживач.*

Keywords: *advertising campaign, formation, agricultural enterprise, development, consumer.*

Успішність підприємств аграрного бізнесу передбачає застосування комплексу маркетингових інструментів, в тому числі й рекламних комунікацій. Реклама стимулює охоплення нових цільових аудиторій та впізнаваність бренду, що особливо важливо для сільськогосподарських підприємств, які функціонують як у B2C, так і у B2B секторах. Реклама в аграрному бізнесі має свої особливості, які варто враховувати під час формування та реалізації рекламної кампанії (табл. 1).

Не слід забувати, що основні завдання рекламних кампаній аграрних підприємств полягають не тільки в тому, щоб створити сприятливе враження, а також переконати споживачів і суспільство, що їх діяльність є екологічною, суспільно корисною та соціально відповідальною. І це важливо враховувати при формуванні рекламних

кампаній як для великих агро-холдингів, так і для маленьких еко-ферм в усіх традиційних та діджитал комунікаціях.

Таблиця 1

Особливості рекламних кампаній аграрних підприємств

Особливість	Характеристика
Сезонність	Багато продуктів аграрного сектору є сезонними, тому рекламні кампанії повинні бути спрямовані на підтримку попиту в різні пори року
Специфіка продукту	Кожен вид продукції аграрного сектору має свої унікальні особливості, тому рекламна стратегія повинна відображати ці особливості індивідуально для кожного продукту
Взаємодія зі споживачами	В аграрному секторі більшість продукції використовується безпосередньо споживачами, тому реклама повинна бути спрямована на привернення уваги саме до цільової аудиторії
Екологічність	У світі все більше звертається увага на екологічність продукції, тому рекламні кампанії повинні відображати цей аспект та демонструвати відповідальність аграрного підприємства перед навколишнім середовищем
Специфіка каналів реклами	В аграрному секторі деякі канали реклами можуть бути більш ефективними, ніж інші, залежно від продукту та цільової аудиторії. Наприклад, для продажу продуктів харчування можуть бути ефективні соціальні мережі та інтернет-магазини, тоді як для продажу техніки та обладнання можуть бути важливі виставки та спеціалізовані журнали
Віддаленість від споживачів	Аграрний сектор може бути віддаленим від центрів споживання, тому рекламні кампанії повинні бути спрямовані на залучення нових клієнтів та розвиток нових ринків
Висока конкуренція	Аграрний сектор є досить конкурентним, тому рекламні кампанії повинні бути оригінальними та цікавими для споживачів, щоб привернути їхню увагу та відрізнитися від конкурентів

Джерело: складено авторами на основі: [1]

Сам процес формування рекламної кампанії аграрних підприємств характеризується етапами, які представлені на рис. 1.

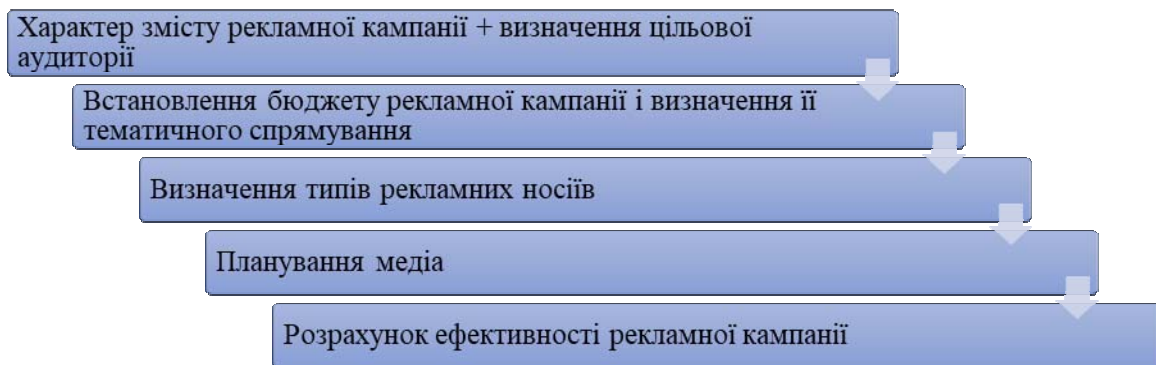


Рис. 1. Процес формування рекламної кампанії аграрних підприємств
Джерело: складено авторами на основі [2]

Підсумовуючи можна зазначити, що у рекламі не можна працювати навмання, рано чи пізно таке відношення приведе до великих матеріальних, фінансових і репутаційних втрат. Тому організація рекламної кампанії повинна бути спрямована не тільки на економічну ефективність і конвертацію в реальні продажі, а на розробку концептуальної бренд-системи від комунікаційного дизайну інтерфейсу сайту і формату мобільного застосунку до мемових трендів і культурного бекграунду контент-планів для соціальних мереж та тематичних івентів.

Список використаних джерел

1. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2020. №3. С. 96–102.
2. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. *Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*. 07.03.2023. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017_P135-141.pdf
3. Як ми провели рекламну кампанію для аграріїв. *Mix digital. UA*. 05.03.2023. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/cases/yak-mi-proveli-reklamnu-kampaniyu-dlya-agrariiv-rezultati-spivpraczi-z-ukragrokom/>

БРЕНДИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ НА РИНКУ КАНАДИ

Величко О.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Янковець Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** брендинг, бренд, унікальна торгова пропозиція, Канада, маркетингова агенція.*

***Keywords:** branding, brand, marketing, unique value proposition, Canada, marketing agency.*

Брендинг сьогодні розглядається як філософія компанії та досвід, який вона надає своїм клієнтам [1]. 73% власників малого бізнесу в Канаді використовують брендинг для поширення знання про бренд та формування лояльної аудиторії. Близько 52% канадських власників малого бізнесу включили цифрові елементи в стратегію брендингу своєї компанії, а 73% з них постійно відстежують статистику брендингу [2]. Розрізняють різні види брендингу: кобрендинг; партнерство з іншим брендом для досягнення охоплення; цифровий брендинг; персональний брендинг людини; причинний брендинг (поєднання бренду з благодійністю; або корпоративна соціальна відповідальність); брендинг країни або культурний та географічний брендинг; брендинг продукту та послуг; корпоративний брендинг (партнерство, івенти, соціалізація та професійна інтеграція у суспільство), тощо. На відміну від продуктів, які легко брендують видимими й відчутними способами, брендують послуги дещо складніше. Бренди тут особливо мають бути готові мислити нестандартно.

Станом на 2022 рік в Канаді існує 8015 компаній рекламних агенцій, що на 4,1% більше, ніж у 2021 році. Інтенсивність конкуренції на високому рівні. На прикладі маркетингової агенції «Creative Alternatives» розглянемо етапи впровадження ефективної стратегії та тактики брендингу у бізнесі, які найбільш розповсюджені в Канаді [1-4]:

1. *Аудит*: загальна оцінка упаковки агентства (веб-сайт, SMM, PR); оцінка компанії співробітниками – погляд зсередини; оцінка компанії клієнтами – погляд ззовні (інтерв'ю з клієнтами); конкурентний аналіз; огляд трендів; SWOT-аналіз.

2. *Побудова бренду агенції*: визначення унікальної ціннісної пропозиції (Unique value proposition); легенда бренду; місія та цінності бренду; вербальні ідентифікатори бренду (ім'я, слоган, що підкріплюють тексти); графічні елементи (логотип і фірмовий стиль); tone-of-voice; гайдлайн та брендбук, де описані кольори, шрифти, візуальні елементи.

Місія агенції «Creative Alternatives» належить до виду місії-орієнтації і сформульована таким чином: «завжди надавати альтернативні рішення та інструменти для побудови кращих брендів, що вирізняються прихильністю клієнтів та вищою прибутковістю, ніж в середньому по ринку».

Перш ніж вибрати та зареєструвати назву в Канаді, необхідно визначитися зі структурою бізнесу майбутньої компанії. Якщо обрати приватне підприємство, можна працювати під своїм ім'ям, реєструвати назву підприємства не потрібно. Однак потрібно буде зареєструвати назву, якщо додати до свого імені якісь слова (наприклад, Jane Roy Consulting). Інші форми підприємницьких структур, а саме загальне партнерство та інкорпорація, повинні зареєструвати корпоративну назву або комерційну назву в уряді. У Канаді можна зареєструвати свій бізнес, зокрема зареєструвати своє ім'я, у 14 різних юрисдикціях: на федеральному рівні, а також у 10 провінціях і трьох територіях [3].

3. *Створення емоційного зв'язку*. Використання фірмового кольору або комбінації кольорів може збільшити впізнаваність бренду до 80%. Згідно з опитуванням UpCity, найпопулярнішим кольором як у Канаді, так і в Сполучених Штатах є синій, а за ним іде червоний.

4. *Забезпечення послідовності комунікації*. 71% споживачів стверджують, що постійність є ключовим фактором у виборі бренду [2].

5. *Моніторинг результатів*.

6. *Підтримка на етапі тестового запуску бренду*.

Розмір бюджету для брендингу різниться залежно від розміру компанії. За даними UpCity, 71% компаній із річним доходом менше півмільйона доларів США мають місячний бюджет для брендингу від 100 до 500 доларів США. Для великого бізнесу з доходом понад 3 мільйони доларів бюджет становить 500-1000 доларів на місяць [2].

Сильний бренд – це більше, ніж ім'я та логотип. Маркетингові агенції в Канаді активно використовують при побудові та розвитку брендів методологію сервіс-дизайну, зокрема при проведенні ребрендингу, проектуванні брендів, процесів та послуг з урахуванням побажань клієнтів та інтересів організації.

Список використаних джерел

1. Stephen Brown. *Brand and Branding*. University of Ulster, UK, 2016. 296 p.
2. Branding Statistics in Canada. *Made in Canada*. URL: <https://madeinca.ca/branding-canada-statistics/> (дата звернення до сайту 03.03.2023).
3. Branding: 5 steps for building your company's brand. *BDC*. URL: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/5-steps-building-brand> (дата звернення до сайту 26.02.2023).
4. Creative Alternatives. *Офіційний сайт* : URL <https://creativealt.com/> (дата звернення до сайту 03.03.2023).

ІНСТРУМЕНТАРІЙ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Войтюк А.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Кармазінова В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *брендинг, соціальні мережі, контент.*

Keywords: *branding, social media, content.*

Сьогодні брендинг стає найважливішим інструментом управління та довгострокового фінансового успіху кожної компанії. Важливе значення має і діяльність, яку компанія має намір просувати в Інтернеті. Соціальна мережа вже давно є однією з найпопулярніших платформ в Інтернеті. Вони об'єднують велику кількість людей і для багатьох є альтернативою радіо, телебаченню та пресі. Щодня до них звертаються мільйони користувачів, які шукають спілкування, розваг та інформації. Це велика аудиторія, яка часто цікавиться новими продуктами та послугами. Без залучення цієї аудиторії просто неможливо розвивати бізнес. Тому просування в соціальних мережах сьогодні дуже популярно. Соціальні мережі пропонують широкий спектр можливостей для брендингу, щоб бути ефективними каналами цільового трафіку.

Бренд – це не просто логотип або набір кольорів, це набагато більше, ніж звичайна обкладинка.

Брендинг – це діяльність по створенню довгострокових вподобань та переваг до товару, заснованих на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів спрямованих на стимулювання збуту продукції, товарів та послуг, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ [2].

Брендинг включає цілий комплекс маркетингових заходів з розвитку іміджу та зміцнення довгострокових відносин із споживачем. На сьогодні основним принципом брендингу є створення унікальності та позиціонування на ринку. Це досягається за допомогою ретельного аналізу ринку та конкурентів, розуміння потреб та бажань цільової аудиторії та розробки відповідної стратегії.

Створення сильного бренду також вимагає ретельного контролю за всіма елементами брендингу, включаючи дизайн, маркетингові повідомлення, комунікації, продукти та послуги. Успішний бренд має бути послідовним та стабільним у всіх аспектах, що дозволяє споживачам асоціювати його з якістю та надійністю.

Створення хорошої репутації та сприяння формуванню лояльності серед споживачів – одна з найважливіших технік брендингу. Це досягається за допомогою якісного продукту або послуги, гарного сервісу, ефективної реклами та маркетингових комунікацій, а також залученням споживачів до участі у соціальних та благодійних проектах.

Інтернет-брендинг є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії будь-якої компанії. Це процес створення і підтримки онлайн-ідентичності бренду з метою привернення і збереження клієнтів. Інтернет-брендинг включає в себе розробку веб-сайту, соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO та інші інструменти для залучення уваги аудиторії.

Найкраще середовище для формування та розкручування бренду в інтернеті – соцмережі. Там зареєстровано 3.5 мільярда інтернет-користувачів з усього світу, і тут вони проводять основну частку власного часу онлайн. Тому просування бренду у соціальних мережах є одним із ключових інструментів брендингу.

Соціальна мережа – інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який і називається в цьому випадку соціальною мережею. Іншими словами, соціальна мережа у всесвітній павутині будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що у функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного [1].

Соціальні мережі грають важливу роль в інтернет-брендингу. Компанії повинні активно працювати зі своїми профілями в соціальних мережах, публікувати цікавий контент, взаємодіяти з аудиторією та створювати спільноти навколо свого бренду. Це дозволяє залучити увагу більш широкої аудиторії та збільшити лояльність клієнтів.

Контент-маркетинг також є важливим інструментом інтернет-брендингу. Контент-маркетинг полягає у створенні та публікації цікавого та корисного контенту для аудиторії. Це можуть бути блоги, відео, інфографіка, електронні книги тощо. Контент повинен бути пов'язаний з брендом компанії та відображати її цінності та підходи.

Отже, соціальні мережі є одним із найефективніших інструментів для просування товарів та послуг, завдяки яким можна підвищити впізнаваність бренду, оперативно ділитися новинами з клієнтами та знаходити нову аудиторію. Основні переваги використання соціальних мереж:

- висока кількість користувачів;
- можливість взаємодії з аудиторією;
- розширення свідомості про бренд;
- можливість використання відео та інших мультимедійних елементів.

Але навіть найпопулярніша маркетингова стратегія просування бренду має дві сторони. До недоліків просування бренду доцільно віднести такі:

- ризик негативного впливу, якщо бренд не буде контролювати свою діяльність в соціальних мережах, то може зазнати негативного впливу на свою репутацію;
- стійкість до змін, соціальні мережі є непостійним середовищем, тому інструменти брендингу, які працювали раніше, можуть втратити свою ефективність в майбутньому;
- конкуренція у соціальних мережах та конкуренція на ринку дуже висока, тому потрібно вкладати значні зусилля, щоб виділитися серед інших брендів;
- залежність від платформ.

Бренд може бути залежним від платформи соціальної мережі, як наприклад, Facebook або Instagram. Це означає, що бренд великою мірою залежить від політики та алгоритмів цих платформ, що може впливати на його популярність та успіх. Наприклад, якщо алгоритм соціальної мережі змінюється, то це може призвести до того, що публікації бренду більше не відображатимуться в стрічках користувачів, що може позначитися на його популярності та продажах.

Крім того, бренд може бути залежним від функцій та можливостей платформи, таких як рекламні інструменти або можливості прямих продажів. Якщо платформа вирішить змінити свої умови використання або обмежити доступ до цих функцій, то це може негативно позначитися на бізнесі бренду та його можливостях.

Отже, важливо, щоб бренди не ставали занадто залежними від однієї платформи, а розвивалися на декількох різних каналах комунікації та продажу. Також важливо мати план бізнесу на випадок негативних змін на платформах, щоб зменшити можливі ризики та зберегти бізнес. Використання соціальних мереж у просуванні бренду допомагає компаніям впливати на цільові аудиторії і визначати найбільш підходящий спосіб спілкування з нею.

Список використаних джерел

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Укл.: І. В.Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с
2. Mazer J.: Communication and Social Media. Oxford University Press, 2019.
3. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.

РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ: ПРИЧИНИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Волкова Д.,
здобувачка вищої освіти, ФТМ, 3 курс,
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, репозиціонування, цільова аудиторія, сприйняття.

Keywords: brand, repositioning, target audience, perception.

Репозиціонування бренду – це процес, в якому бізнес змінює позицію бренду на ринку, зберігаючи його ідентичність. Цей процес

включає в себе зміни у маркетинговому комплексі компанії: продукт, ціна, просування та місце продажу.

Репозиціонування бренду проводять коли бізнес відчуває падіння продажів і розуміє, що для поновлення ефективної діяльності потрібен розвиток та зміни. Це важливо для того, щоб бренд залишався живим і максимально відповідав вимогам і бажанням споживачів [1]. Особливістю репозиціонування є те, що воно включає в себе як результат лише зміну сприйняття споживачем, для чого змінюють характер бренду та ідеї, які він транслює. На відміну від ребрендингу, який може включати в себе зміну назви, логотипів, пропонованої продукції тощо та використовується для повторного запуску абсолютно невдалих брендів[2].

Причинами, з яких компанії потребують репозиціонування свого бренду, можуть бути[3]:

1. Посилення конкуренції. Часто зростання конкуренції в межах одного ринку призводить до низької диференціації між брендами. Щоб виділитись серед конкурентів, компанії потрібно зайняти унікальну позицію.

2. Неефективне наявне позиціонування. Бренд або несе слабкі та нечіткі повідомлення, або надто агресивні та нав'язливі, які не сприймаються аудиторією.

3. Удосконалення продукту. Якщо компанія планує суттєво вдосконалити продукт, то вона зможе запропонувати споживачеві більше переваг, а отже і займе іншу позицію на ринку.

4. Зміна цільової аудиторії. Основна аудиторія, на яку спочатку був орієнтований бренд, більше не життєздатна, або з'явилися інші сегменти, які є більш перспективними, ніж поточний.

5. Глобальні зміни. Це може включати зміни в державній політиці, економічних умовах, технологіях і галузеві зміни.

Процес репозиціонування дуже схожий на процес позиціонування, але має іншу початкову точку. Початковий процес зосереджений на створенні нової позиції або ринкової ніші для пропозиції, якої раніше не було. Процес репозиціонування, своєю чергою, оцінює актуальну позицію бренду та зосереджується на тому, як змінити її та сприйняття ринком – для покращення конкурентоспроможності.

Щоб змінити сприйняття ринку, репозиціонування може передбачати зміни продукту або його ціни, але це не завжди потрібно. Часто нове сприйняття досягається за допомогою змін у рекламній кампанії, що зосереджена на репозиціонуванні бренду, але лише деякі зміни, якщо такі є, вносяться до самого продукту чи послуги. Ці спроби репозиціонування часто зосереджуються на тому, щоб спонукати

поточну цільову аудиторію по-новому поглянути на продукт чи послугу та побачити їх з нової точки зору. Репозиціонування часто має на меті змінити сприйняття ринку таким чином, щоб зробити пропозицію більш привабливою для ширшого кола ринку. Основними стратегіями репозиціонування є [3]:

1. Зміна іміджу. Продукт та цільовий ринок залишаються незмінними.

2. Репозиціонування продукту. Цільовий ринок залишається незмінним, але продукт зазнає змін.

3. Нематеріальне репозиціонування. Компанія переходить на інший ринок із тим самим продуктом.

4. Широке репозиціонування. Це найризикованіше репозиціонування, коли змінюється як продукт, так і цільовий ринок.

Хоча репозиціонування є досить поширеним явищем, воно пов'язане з ризиками та складнощами, які маркетологи повинні враховувати. Репозиціонування відбувається після того, як початкове сприйняття на ринку вже встановлено. Ефективне репозиціонування – це не просто створення чогось нового. Замість цього на меті є зберегти те, що є хорошим в наявній ринковій позиції, і створити місце для нового в мисленні споживачів[4].

У процесі репозиціонування неминучими є проблеми, що залишилися від попередньої роботи з позиціонування, і що привело компанію до зміни позиції. Продукт, послуга або бренд мають історію, а люди мають спогади: деякі люди пам'ятають початкову пропозицію, і вони намагатимуться з'ясувати, як нове позиціонування відповідає їхньому сприйняттю. Не зважаючи на ці труднощі, репозиціонування матиме високу ефективність, якщо ваш бренд має унікальну торговельну пропозицію та чітку ідею.

Список використаних джерел

1. Brand Repositioning: What it is & How to Do It. URL: <https://www.questionpro.com/blog/brand-repositioning/>

2. Rebranding or Repositioning – Which is the Best Strategy to Revitalize a Brand? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/rebranding-repositioning-which-best-strategy-brand-shivani-salhotra>

3. Brand Repositioning: Definition, Strategies & Examples. URL: <https://harappa.education/harappa-diaries/employee-retention-strategies-3/>

4. Reading: Repositioning. URL: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-repositioning/>

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ФОТОСТУДІЇ

Гасєвська Ю.,
магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Монтрін І.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингові інструменти просування, маркетингові інструменти, інструменти діджитал-маркетингу, соціальні мережі.

Keywords: marketing promotion tools, marketing tools, digital marketing tools, social networks.

Щороку у Києві з'являється 2-3 нові фотостудії, внаслідок чого зростає конкуренція. Щоб бути конкурентним гравцем на ринку послуг, потрібно не лише якісно надавати послуги та мати спільні цінності з аудиторією, а й ефективно використовувати маркетингові інструменти просування.

Маркетингові інструменти просування – це методи та прийоми маркетингу, які змушують споживачів купувати продукт або послугу. Вони допомагають залучити нових та утримати лояльних споживачів, підвищити впізнаванність бренду, збільшити продажі [1].

До фотостудії, як і до більшості видів малого та середнього бізнесу можна застосувати ті ж маркетингові стратегії і інструменти, які існують на цей момент, серед яких виділяють рекламу, різні знижки та спеціальні пропозиції, фотовиставки та івенти для фотографів. Але з цифровізацією суспільства і повним переходом у діджитал-реальність, ці інструменти вже не зовсім відповідають потребам сучасного бізнесу і їхнім споживачам. Виклики сьогодення (такі як пандемія COVID-19 і повномасштабна війна в Україні) прискорили перехід бізнесу в онлайн-середовище і розширили інструментарій діджитал маркетингу.

Для фотостудії інструменти діджитал-маркетингу можуть стати більш корисними, ніж офлайн маркетинг. В першу чергу, найбільш релевантним інструментом для фотостудії можна назвати професійний вебсайт. Веб-сайт – це цілодобовий онлайн-магазин, який дозволяє зв'язуватися з потенційними клієнтами та посилювати ідентичність бренду. Можна додати відгуки клієнтів про їхній досвід використання послуг.

По-друге, варто оптимізувати вебсайт за допомогою ще одного інструменту діджитал-маркетингу – SEO, щоб позиціювати вебсайт у перших результатах пошуку, коли користувачі роблять конкретні запити, пов'язані з діяльністю бізнесу. Перший крок до оптимізації вебсайт включає дослідження ключових слів, пов'язаних із бізнесом і послугами.

Третім важливим інструментом, в останні роки стали – соціальні мережі. Соціальні мережі дають можливість дослідити бажання цільової аудиторії, розвинути лояльність та довіру до бренду і в результаті підвищують продажі. Щоб соцмережі впливали на розвиток фотостудії, потрібно сегментувати цільову аудиторію, обрати релевантну соцмережу та створити контент, який відповідає потребам аудиторії. Найбільш поширені сегменти аудиторії для фотостудії: фотографи, онлайн-магазини, відеоблогери, жінки 24-37 років.

Користувачі TikTok переважно віком до 34 років, більшість із них – від 16 до 24 років; 67% людей у віці 18-29 років використовують Instagram. Найбільший демографічний діапазон Facebook становить від 25 до 34 років [2].

Ще один інструмент онлайн-маркетингу, який підійде для використання фотостудією – Email-маркетинг. Це розповсюдження електронних листів потенційним або постійним клієнтам. Якщо фотостудія займається весільними фото чи організовує фотосесії вагітним, можна встановити у календарі нагадування про те, щоб надіслати цим клієнтам електронний лист на їхню річницю або після народження дитини.

Сучасна рекламна індустрія перенасичена прямою рекламою, тому не дивно, що багато брендів активно шукають альтернативні канали просування. Популярними серед них вважаються технології івент-маркетингу – напряду маркетингу, метою якого є просування брендів та його продуктів з допомогою спеціально організованих заходів [3].

Як приклади івент-маркетингу можна назвати: лекції, майстер-класи та воркшопи для фотографів, на яких вони можуть отримати нові знання у сфері фото та поповнити своє портфоліо новими фото для залучення нових клієнтів. Отже, сьогодні маркетинговий інструментарій для просування фотостудії не обмежується лише офлайн опціями. Для підприємців-власників фотостудій стали доступні інструменти діджитал-маркетингу, серед яких найбільш вдалими є просування послуг через веб-сайт, сторінки в соцмережах і налаштування SMM і таргетованої реклами.

Список використаних джерел

1. Rautela, Ms Aarushi, and Ms Priyanka Agrawal. «A Review Of Modern Marketing Tools In The Era Of Covid-19». PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology 17.6 (2020): 11583-11602.

2. 16 ideas for effective photography marketing, advertising and promotion. URL: <https://shotkit.com/marketing-photography/>

3. Dumitriu, Dan, et al. «A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques». Sustainability 11.7 (2019): 2111.

ОНЛАЙН-КУРСИ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ ДИДЖИТАЛ-АГЕНТСТВА

Голік К.,

студентка 2 курсу ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет

Голік О.,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** диджитал-агентство, просування, бренд, онлайн-курси, соціальні мережі.*

***Keywords:** digital agency, promotion, brand, online courses, social networks.*

Формування та підтримка бренду є вагомим та складним процесом, від успішності якого залежить як комунікаційна, так і економічна результативність функціонування компанії. Маркетингові агентства, які надають відповідні послуги, і самі потребують активностей у цьому напрямку. Так би мовити, аби своїм прикладом демонструвати власну професійну компетентність та здобувати прихильність клієнтів.

Інструментів брендингу наукові джерела нараховують велику кількість, їх особливістю часто стає той факт, що, на перший погляд, вони не виглядають як пряма реклама продукту чи послугу, що кричить про переваги, дешевизну тощо. Це унікальне синтетичне поєд-

нання активності із просуванням власного бренду. Таким прикладом для сфери маркетингових послуг можна назвати онлайн-курси, що вчать ремеслу та розкривають «лайфхаки» бізнесу.

«Affiliate Management School» – це проєкт диджитал-агентства СЗРА, який позиціонується як онлайн курс. Ціль даного проєкту полягає в тому, щоб навчати людей без досвіду партнерського маркетингу відповідному ремеслу з подальшим працевлаштуванням в компанії. «Affiliate Management School» було засновано в кінці 2021 року, за цей час було проведено 5 запусків рекламних кампаній, під кожен старт нового набору. За даними СЗРА, до 01.01.2023 року курс був безкоштовним [1]. Використовується популярний інструмент для просування онлайн-курсів – вебінари. Компанія проводила інформативні прямі ефіри для більшої впізнаваності та залучення нової аудиторії.

На даний момент проєкт планується до запуску з березня 2023 року в платному форматі. Тому цілі, аудиторія та стратегія просування будуть цілком відрізнятися від минулого досвіду.

Ціль просування проєкту у 2023 році – залучення клієнтів для покупки курсу, збільшення впізнаваності бренду роботодавця та залучення нових співробітників (розширення штату).

Цільова аудиторія даного проєкту розширюється:

- мешканці України;
- віком від 22 до 35 років;
- із середнім прибутком;
- з мінімальними знаннями в сфері партнерського маркетингу та розумінням основних термінів;
- з бажанням потенційного працевлаштування;
- можуть мати основну роботу або навчатись у закладах вищої освіти, тому не мають багато часу на тривалі заняття.

Виходячи з мети рекламної кампанії з продажу курсу, найбільш ефективними будуть такі рекламні засоби (табл. 1).

Виходячи з стратегічного плану рекламної діяльності, варто використовувати такі позиції контент-плану проєкту «Affiliate Management School»:

1) Публікація в блозі: створення освітніх дописів в блозі про афілійований маркетинг, переваги курсу та потенціал працевлаштування в СЗРА. Ці дописи можна використовувати для залучення трафіку на веб-сайт, навчання цільової аудиторії та підвищення інтересу до курсу.

Рекламні засоби проєкту «Affiliate Management School»

Рекламний засіб	Характеристика
Платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn і Twitter)	Можна використовувати для охоплення цільової аудиторії та взаємодії з нею
Реклама в соціальних мережах: такі платформи, як Facebook і Instagram	Дозволяють розміщувати рекламу для досягнення цільової аудиторії, де реклама може відобразитися людям на основі демографічних показників, інтересів і поведінки. Платформи соціальних мереж мають велику базу користувачів і пропонують високоцільові варіанти реклами, що полегшує охоплення цільової аудиторії та викликає інтерес до курсу
Реклама в пошукових системах	Оплачені пошукові оголошення в Google і Bing можуть охопити людей, які активно шукають інформацію про афілійований маркетинг і онлайн-курси. Оплата оголошення в пошуковій системі забезпечують швидкий і легкий перегляд на сторінках результатів пошукової системи, що полегшує пошук курсу для людей, які активно шукають інформацію про афілійований маркетинг
Контент-маркетинг	Створення та поширення інформативних дописів у блозі, відео та інфографіки про афілійований маркетинг може залучити потенційних студентів
Landing pages	Спеціальні цільові сторінки, оптимізовані для переходів, можна використовувати, щоб надати більше інформації про курс і полегшити реєстрацію для окремих осіб
Email-маркетинг	Розсилка цільових і персоналізованих кампаній електронною поштою до списку підписників може підвищити обізнаність про онлайн-курс і збільшити реєстрацію. Email-маркетингові кампанії дозволяють персоналізувати та цілеспрямувати комунікацію з потенційними покупцями курсу
Інфлюенсерський маркетинг	Партнерство з інфлюенсерами або блогерами в ніші афілійованого маркетингу може допомогти охопити ширшу аудиторію та підвищити довіру

Джерело: складено на основі [1]

2) Інфографіка: створення візуально привабливої інфографіки, щоб розповісти цільовій аудиторії про афілійований маркетинг і переваги курсу. Ними можна ділитися в соціальних мережах і використовувати для залучення трафіку на веб-сайт.

3) Відео: розроблення відео, щоб розказати про афілійований маркетинг і просувати курс. Цими відео можна поділитися в соціальних мережах, на YouTube і на веб-сайті.

4) Вебінари: проведення вебінарів, щоб ознайомити цільову аудиторію з афілійованим маркетингом і курсом. Їх можна використовувати, щоб викликати інтерес, відповідати на запитання та стимулювати покупку.

5) Тематичні дослідження: публікація тематичних досліджень та історій успіху від осіб, які пройшли курс і знайшли роботу в СЗРА. Це можна використовувати для підвищення довіри та демонстрації переваг курсу.

6) Електронні гайди та мануали: створення електронних гайдів та мануалів, які містять повний огляд афілійованого маркетингу та курсу. Це можна використовувати як магніт для залучення нових покупців та підвищення інтересу до курсу.

7) Пости в соціальних мережах: створення публікацій в соціальних мережах, щоб рекламувати курс, навчати цільову аудиторію та взаємодіяти з підписниками. Ці публікації можуть включати публікації в блогах, інфографіку, відео та інший вміст.

8) Історії успіху: приклади та історії успіху від осіб, які пройшли курс і знайшли роботу в СЗРА. Це можна використовувати для підвищення довіри та демонстрації переваг курсу.

9) Відгуки: відгуки людей, які пройшли курс і вважають його цінним. Це можна використовувати для підвищення довіри цільової аудиторії.

10) Закулісні матеріали: закулісні матеріали від розробки курсу до життя команди СЗРА. Це можна використовувати для підвищення залученості та встановлення особистого зв'язку з цільовою аудиторією.

11) Інтерактивний вміст: вікторини та опитування, щоб спілкуватися з цільовою аудиторією та збирати відгуки.

12) Відео в прямому ефірі: організація відео в прямому ефірі, щоб відповідати на запитання, надавати оновлення та взаємодіяти з цільовою аудиторією.

13) Акції: запровадження акцій та знижок на курс, щоб стимулювати запис.

Просування бренду диджитал-агентства має свою специфіку, адже унікальним чином потрібно показати «рекламу реклами», своїм прикладом продемонструвати власну компетентність, професійність. Онлайн-курси у цьому випадку є дієвим та ефективним інструментом брендингу підприємства на ринку маркетингових послуг.

Список використаних джерел

1. Affiliate Management School [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://school.c3pa.net>.
2. СЗРА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://c3pa.net>

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Головань Ю.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Бродюк І.,

канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** маркетинг, підприємство, маркетинговий аналіз, продуктовий маркетинг.*

***Keywords:** marketing, enterprise, analysis, production marketing, product marketing.*

Управління маркетинговою діяльністю підприємства включає такі елементи як аналіз, планування, мотивацію та контроль. При цьому, аналіз маркетингової діяльності є базовим елементом в системі управління та включає оцінку, узагальнення, моделювання, прогноз процесів та явищ товарного ринку і діяльності підприємства за допомогою наукових методів дослідження.

Ефективність маркетингової діяльності багато в чому залежить від результатів якісно проведеного маркетингового аналізу. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства спрямований на розвиток ринку, товарів, послуг та робочих ресурсів підприємства шляхом оцінки споживчих переваг, а на також реалізацію заходів, що сприятимуть задоволенню потреб споживачів. Такі заходи дозволяють координувати можливості виробничої діяльності, операціями, що пов'язані з рухом товару на підприємстві, а також сформуванню логістичну систему, яка спростить доступ до товару для кінцевих споживачів.

Основними напрямками маркетингового аналізу є: ринок та його прогнозування; структура учасників ринку; споживачі та попит, товари та їх асортимент, ціни; конкуренти та зовнішнє середовище; стимулювання збуту та реклама, комунікація; внутрішній потенціал підприємства; товарорух та канали збуту.

Елементи маркетингового аналізу діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, що набувають систематизації під впливом встановлених господарських зв'язків. При цьому, особлива роль належить споживачеві та його вимогам до пропозиції на ринку, а саме якість, кількість, техніко-економічні показники і характеристики, терміни поставки.

Таким чином, виробники змушені глибше і ретельніше вивчати своїх споживачів і можливості для залучення більшої кількості потенційних клієнтів в постійно мінливих умовах ринкової економіки і нових запитів ринку, що пред'являють жорсткі та високі вимоги до конкурентоспроможності і якості продукції.

Поглибленому розумінню суті маркетингового аналізу допомагає розкриття його видів, що подані в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація видів маркетингового аналізу

Ознаки класифікації маркетингового аналізу	Види маркетингового аналізу
Ступінь охоплення об'єкта аналізу	1. Повний (в цілому об'єкта аналізу як цілісності) 2. Тематичний (окремих складових елементів цілісності)
Часовий розріз проведення аналізу	1. Стратегічний 2. Операційний: підсумковий, оперативний
Способи вимірювання результатів аналізу	1. Кількісний 2. Якісний
Послідовність робіт, виконуваних в процесі проведення аналізу	1. Описовий 2. Змістовий

Джерело: складено на основі [1-3]

Види маркетингового аналізу діяльності можуть відрізнятися в залежності від обраної основної маркетингової стратегії на конкретному підприємстві зі своїми сильними і слабкими сторонами.

На основі вивчення документації, збір статистики, інтерв'ю та опитування формується комплексне розуміння поточної ситуації, що склалась в середині підприємства, встановлюються фактори, що вплинули на стан ринку, на потреби та запити споживачів та в кінцевому підсумку на виробничі і фінансові результати діяльності підприємства.

Завершується маркетинговий аналіз аналізом ризиків в маркетинговій діяльності. Особлива увага звертається на оцінку ефективності системи антиризикових заходів.

Таким чином, маркетинговий аналіз – це та база, що забезпечує в подальшому обґрунтованість дій підприємства у мінливому ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: навч. посібник / Я. С. Ларіна, С. І. Чеботар, Т. В. Арестенко, В. В. Арестенко. – Суми: ТД «Папірус», 2014. – 263 с.
2. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
3. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Р. М. Лепа, Д. В. Солоха, С. В. Коверга [та ін.]. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ

Голубченко Д.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** сучасний брендинг, цифровий маркетинг, соціальні медіа, впливовий маркетинг, контент-маркетинг, персоналізація, штучний інтелект, аналітика даних.*

***Keywords:** modern branding, branding tools, digital marketing, social media, influencer marketing, content marketing, personalization, artificial intelligence, data analytics.*

У сучасному швидкоплинному світі підприємствам важливо виділятися та відрізнятися від своїх конкурентів. Брендинг – це важливий інструмент, який дозволяє компаніям створювати унікальну ідентичність і формувати базу лояльних клієнтів. З розвитком цифрового маркетингу традиційні стратегії брендингу розвинулися, і з'явилися сучасні інструменти брендингу.

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, а також змінили спосіб роботи бізнесу. Такі соціальні медіа-платформи, як Facebook, Instagram і Twitter, мають мільйони активних користувачів, що робить їх потужним інструментом для компаній, щоб взаємодіяти зі своїми клієнтами. За даними Statista, очікується, що до 2025 року кількість користувачів соціальних медіа в усьому світі досягне 4,41 мільярда [1]. Це дає значну можливість для компаній охопити широку аудиторію та просувати свій бренд.

Впливовий маркетинг стає все більш популярним в останні роки, коли компанії співпрацюють із впливовими людьми в соціальних мережах для просування свого бренду. Згідно з опитуванням, проведеним Influencer Marketing Hub, 63% маркетологів планують збільшити свій бюджет на впливовий маркетинг у 2021 році [2]. Інфлюенсерський маркетинг може допомогти компаніям охопити нову аудиторію та завоювати довіру на цільовому ринку. Коли інфлюенсер просуває бренд, це може створити відчуття довіри та автентичності у його підписників, що призводить до підвищення лояльності до бренду.

Контент-маркетинг – це потужний інструмент для компаній, який дозволяє створювати цінний та інформативний контент, який буде корисним для цільової аудиторії. Згідно з опитуванням HubSpot, 70% маркетологів активно інвестують у контент-маркетинг [3]. Контент-маркетинг може допомогти підприємствам підвищити впізнаваність бренду, закріпити лідерство в думках і збільшити відвідуваність веб-сайту.

Останнім часом відеомаркетинг стає все більш популярним, коли компанії використовують відео для просування свого бренду в соціальних мережах, на веб-сайтах та в інших цифрових каналах.

За даними Wyzowl, 86% підприємств використовують відео як маркетинговий інструмент [4]. Відеомаркетинг може допомогти компаніям залучити свою аудиторію та запам'ятися споживачу. Відео можна використовувати для демонстрації продуктів, освітнього вмісту або розповіді історії бренду, що робить їх універсальним інструментом брендингу.

Також можна зазначити, що штучний інтелект (AI) стає все більш важливим інструментом для сучасного брендингу. ШІ можна використовувати для аналізу даних клієнтів, прогнозування поведінки клієнтів і персоналізації маркетингових заходів. Згідно зі звітом Marketsand Markets, до 2025 року очікується, що глобальний AI у маркетинговому ринку досягне 13,3 мільярда доларів [5].

Сучасний брендинг вимагає багатогранного підходу, який включає різноманітні інструменти та стратегії. Використовуючи новітні технології та методи, компанії можуть ефективно керувати своїм брендом і виділятися на сучасному конкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. Statista. (2021). Number of social media users worldwide from 2017 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
2. Influencer Marketing Hub. (2021). Influencer Marketing Benchmark Report 2021. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
3. HubSpot. (2021). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
4. Wyzowl. (2021). The State of Video Marketing 2021. URL: <https://www.wyzowl.com/state-of-video-marketing-2021-report/>
5. Report by MarketsandMarkets on the global AI in marketing market. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/artificial-intelligence-in-marketing-market-3175268.html>

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Грицак О.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Василишина Л.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

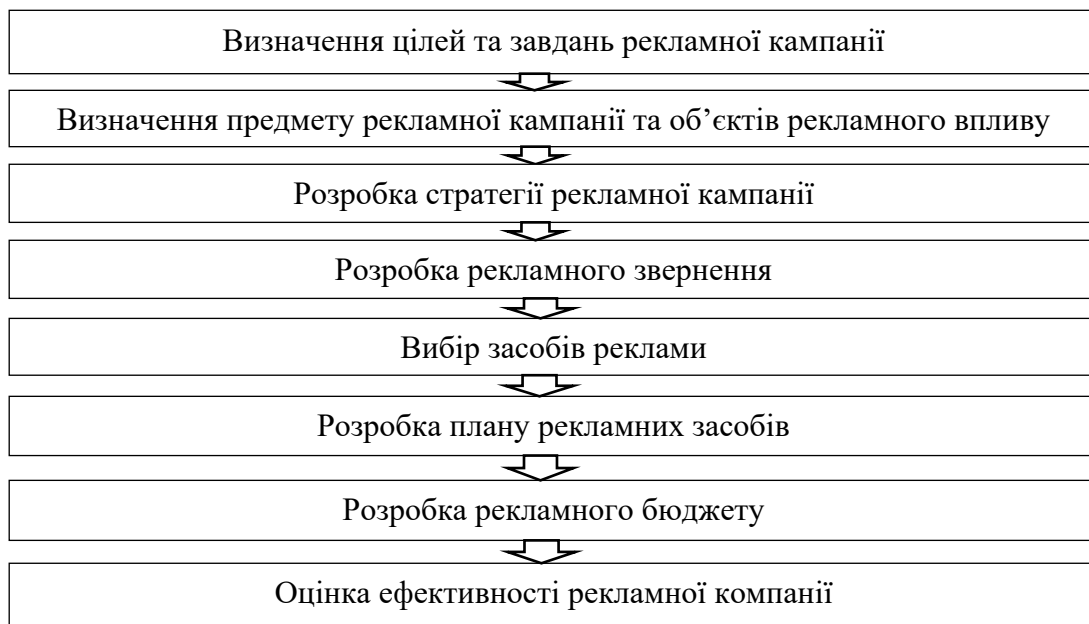
Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** рекламна стратегія, реклама, етапи, підприємство, види реклами, рекламні цілі.*

***Keywords:** advertising strategy, advertising, stages, sub-application, types of advertising, advertising goals.*

На сучасному етапі розробка рекламної стратегії допомагає підприємствам успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, сформувати позитивний імідж, успішно конкурувати на ринку. Цілями

формування рекламних стратегій є: представлення нових продуктів і товарів на ринку; розширення розуміння споживачами сутності товарної пропозиції або послуг; надання додаткових послуг; підвищення попиту на фактичні пропозиції підприємства; переконання споживачів у правильності зробленого ними вибору; створення сприятливого враження про підприємство; спонукання споживача зробити вибір саме на користь даного підприємства [1]. Процес розробки рекламної кампанії не є швидким і простим, тому він має кілька етапів, які реалізуються в певному порядку (рис. 1).



*Рис. 1. Етапи розробки рекламної кампанії підприємства
Джерело: [2]*

Виконання кожного пункту дозволяє підприємству перейти до наступного кроку, розуміючи, що роблять управлінці і чому, і, нарешті, прийняти розумне та виважене рішення.

Сучасна методика формування рекламних кампаній для підприємств потребує вивчення бажань покупців і споживачів та просування створеного продукту. Важливу роль у формуванні рекламних стратегій підприємств відіграють рекламні звернення як засіб подання інформації комунікатора одержувачу. При цьому рекламні звернення мають певну форму, текст, бачення, символіку і надходять до одержувача через певний канал зв'язку. Тому, для того, щоб рекламний запит був більш ефективним даний процес доцільно розподілити на низку етапів, які наведено у табл. 1.

Етапи процесу створення рекламного звернення

Етап	Характеристика
Визначення основної ідеї рекламної кампанії підприємства	Повинна мати на меті залучення потенційних клієнтів до взаємодії з підприємством. На реалізацію ідеї повинні працювати всі заходи рекламної кампанії
Створення змісту рекламного звернення	1. Заголовок рекламного звернення (повинен бути коротким, привертати увагу). 2. Текст (містить загальну інформацію про діяльність компанії, аргументи щодо специфіки пропонованого продукту). 3. Локація підприємства, інформація для зв'язку
Виконання звернення	Виконується працівниками підприємства або замовляється у рекламній агенції

Джерело: [3]

Після створення рекламного звернення необхідно перейти до етапу вибору засобів реклами. Для проведення ефективної рекламної кампанії доцільно використовувати наступні види реклами: 1) інформативну; 2) нагадувальну; 3) підтримуючу.

При виборі однієї з рекламних стратегій для подальшої апробації в роботі підприємства формуються рекламні плани і бюджети. Сам бюджет сформованих рекламних компаній опирається на рекламні цілі. Для прорахунку бюджетів рекламних стратегій існує декілька методів [4; 5]:

Методи розрахунку бюджету рекламної стратегії підприємства:

1. Метод розрахунку бюджету у% до попереднього або передбачуваного доходу:

$$E_A = k * S_{OK} * (1 + f), \quad (1)$$

де k – сформований на ринку показник відрахувань на комунікативну діяльність щодо обсягу наданих освітніх послуг;

S_{OK} – позабюджетні кошти;

f – коефіцієнт, що дорівнює відношенню бюджетних коштів до позабюджетних.

2. Модель Відаля-Вольфа

$$E_A = \frac{(\Delta S + k_2) * S_0}{K_1} * \frac{S_{max}}{S_{max} - S_0}, \quad (2)$$

де ΔS – зміна рівня обсягу продажів у порівнянні з поточним;

K_1 – константа реакції обороту на рекламу;

S_{max} – рівень насичення ринку даною послугою або максимальний рівень обсягу продажів на всьому ринку;

S_0 – поточний обсяг продажів; до 2 – константа зменшення обсягу продажів при відсутності витрат на рекламу.

3. Визначення бюджету з урахуванням цілей і завдань

$$E_A = p * n_0 * \frac{S}{S_{max}}, \quad (3)$$

де p – вартість однієї рейтингової одиниці;

n_0 – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100%-го охоплення цільової аудиторії;

S – бажаний рівень обсягу продажів;

S_{max} – максимальний рівень обсягу продажів (умовно 100%-й охоплення цільової аудиторії).

У підсумку після закінчення проведення рекламної кампанії необхідно визначити, наскільки вона була ефективна. При цьому оцінка може носити соціальний або економічний характер.

Список використаних джерел

1. Ащаулов В.В. Формування маркетингової стратегії з урахуванням його корпоративної місії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2013. № 5 (74). С. 50–54.

2. Залізнюк В.П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії. *Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки»*. № 4. 2015. С. 182–192.

3. Зозульов О., Підмогильна О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 3. С. 41–48.

4. Подольна В.В., Семенюк І.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку суб'єктів господарювання. *Вісник КНУДТ*. URL: http://www.knutd.com.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf (дата звернення: 28.02.2023).

5. Формування конкурентної рекламної стратегії підприємств. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/8_2018/9.pdf (дата звернення: 03.03.2023).

ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гришина Є.,

здобувачка вищої освіти, ФТМ, 3 курс,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *рекламна діяльність, оцінка, аналітика, метрики, трафік, реклама, просування.*

Key Words: *advertising activities, evaluation, analytics, metrics, traffic, advertising, promotion.*

Оцінка рекламної діяльності підприємства – це аналітичне дослідження активностей підприємства, направлених на просування продукту або послуги компанії, за певний проміжок часу. Також оцінкою рекламної діяльності підприємства часто називають маркетинг-аналітику. В свою чергу маркетинг-аналітика – це джерело гіпотез. І, власне, за допомогою аналітики ми можемо нашу певну гіпотезу або спростувати, або, навпаки, підтвердити.

На основі такого аналітичного дослідження можна:

- 1) побачити, які зусилля команди були варті витраченого часу та коштів;
- 2) проаналізувати, які маркетингові канали були найефективнішими;
- 3) зрозуміти, які саме механіки спрацювали;
- 4) підтвердити або спростувати гіпотези;
- 5) згенерувати ідеї;
- 6) визначити умови, за яких реклама найкраще вплине на потенційних споживачів.

Зробити оцінку рекламної діяльності певного підприємства можуть допомогти такі метрики:

- 1) кількість охоплень (total reach) – як вона змінюється
- 2) як змінюється трафік на ваш сайт
- 3) як змінюється поведінка користувачів на вашому сайті
- 4) як змінюється трафік по різних каналах
- 5) які конверсії трафіку з різних каналів
- 6) які маркетингові зусилля були найбільш вдалими (з точки зору витрати часу VS отриманий результат)

Щоб знайти дані для цих метрик, можна скористатися такими сервісами:

- 1) Google Analytics – трафік на сайт та поведінка користувачів
- 2) Google Search Console – як вас шукають у гуглі
- 3) Semrush – аналіз трафіку конкурентів
- 4) Similar Web – аналіз трафіку конкурентів (від 5000 сесій/місяць і більше)
- 5) Ahrefs – платний сервіс для аналізу трафіку конкурентів
- 6) внутрішня аналітика соцмереж

Також, щоб зробити аналітику рекламної діяльності, потрібно визначити:

– Рентабельність: оцінка того, наскільки витрати на рекламу виправдали себе в доходах. Для цього можна порівняти витрати на рекламу з збільшенням обсягів продажів та/або прибутків, які були здійснені завдяки рекламі.

– Ефективність: оцінка ефективності рекламної діяльності полягає в аналізі того, наскільки успішно були досягнуті поставлені мети та результати рекламної кампанії. Для цього можна використовувати різні показники, такі як кількість нових клієнтів, обсяг продажів, ROI (повернення інвестицій), конверсійний коефіцієнт тощо.

– Взаємодія з цільовою аудиторією: оцінка того, наскільки успішно підприємство звернулося до своєї цільової аудиторії, яка була обрана для рекламної кампанії. Для цього можна вивчити різні фактори, такі як рівень залучення до реклами, ступінь інтерактивності з аудиторією, рівень взаємодії з брендом.

– Конкурентоспроможність: оцінка того, наскільки успішно підприємство конкурує з іншими брендами на ринку. Для цього можна порівняти результати рекламної кампанії з результатами конкурентів на ринку.

Грамотна оцінка рекламної діяльності дозволяє підприємству зрозуміти, як ефективно витрачені кошти на рекламу, наскільки успішно було досягнуто мету рекламної кампанії та який її вплив на цільову аудиторію. Це дає можливість коригувати рекламну стратегію та бюджет на наступні періоди, що допомагає досягти кращих результатів та ефективно використовувати ресурси підприємства.

Оцінка рекламної діяльності може включати в себе різні показники, такі як кількість продажів, зростання уваги аудиторії до бренду, збільшення відвідуваності сайту та ін. Крім того, важливим елементом оцінки є аналіз конкурентного середовища та змін на ринку, що дозволяє оцінити ефективність рекламної стратегії в контексті ринкових тенденцій.

Отже, рекламна діяльність є важливою складовою успішного бізнесу, а її ефективність можна оцінити за допомогою різних показників та аналізу ринкових тенденцій. Грамотна оцінка рекламної діяльності дозволяє підприємству не лише розуміти, як ефективно використовуються кошти на рекламу, але й планувати майбутні рекламні кампанії з урахуванням отриманих результатів та попереднього досвіду.

Список використаних джерел

1. Оцінка ефективності реклами. URL: <https://buklib.net/books/37399/>
2. How to evaluate marketing activity effectively URL: <https://opportunitymarketing.co.uk/blog/how-to-evaluate-your-marketing-activity-effectively>
3. Marketing Analytics. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/marketing-analytics/>
4. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-1>

ЦІЛІ ТА ЗМІСТ ЕТАПІВ КОБРЕНДІНГУ

Грінченко Ю.,

д-р екон. наук, доц., професор кафедри
маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

Ключові слова: кобрендинг, цінність бренду, маркетингова комунікація, впізнання бренду.

Key words: co-branding, brand value, marketing communication, brand awareness.

Кобрендинг на відміну від спільного маркетингу, означає не лише означає об'єднання двох брендів в межах певної координації маркетингової стратегії, але й веде до створення нового продукту. Продукт, створений у результаті такого партнерства, часто не є просто віддзеркаленням двох брендів, але відтворює особливе поєднання, особливу комбінацію двох брендів. Таке поєднання може бути ситуативною реакцією на ринкові можливості, але також може стати основою для тривалого партнерства.

Причини застосування кобрендингу зазвичай пов'язані із викликами подолання меж бренду, бо саме цей інструмент надає можливість бренду комунікувати до нової споживчої аудиторії, не розмиваючи власний фокус відповідає на різні виклики. Отже таким чином можна розвинути популярність бренду: асоціюючи себе з іншим брендом, компанія зможе охопити нову аудиторію та представити свій бренд новим клієнтам [3, с. 565]. Поєднання капіталу двох брендів збільшує цінність кожного з них. Але кобрендинг має не меті не лише залучення нових клієнтів, але й активізацію лояльної аудиторії, створення стимулів для здійснення покупки, надати нової динаміки бренду.

Певним чином подібні мотиви також простежуються у залучення до співпраці з брендом інфлюенсерів, зірок та інших відомих осіб, як в професійній сфері, так й зі сфери мистецтв чи спорту, а також з соціальних мереж. Але кобрендинг йде набагато далі: це не просто бренд, який звертається до третьої сторони в контексті надання послуг, а два бренди, які об'єднуються на рівних умовах і об'єднують свій досвід і ресурси для отримання прибутку.

Можна виокремити 5 стадій успішного кобрендингу.

1. Потрібно обрати бренд з однаковими значеннями

Перш за все, важливо прослідкувати, або відбулось об'єднання брендів, які поділяють однакові цінності. Партнерство з брендом, який суперечить цінностям оригінального бренду, поточні клієнти можуть відчути себе зрадженими та відвернутися від продуктів. Так само бажано мати схожі профілі клієнтів. Не обов'язково вибирати бренд в одному і тому ж секторі діяльності. Кобрендинг може об'єднати бренди в одній галузі або з дуже різними видами діяльності (наприклад, Netflix і Merci Handy).

2. Має бути створений новий продукт

Співпраця з іншим брендом має дозволити запропонувати продукт, який не можна було б розробити поодиночі. Так виникає функціональний кобрендинг. І навпаки, символічний кобрендинг – це перш за все питання іміджу.

3. Чітке визначення умов співпраці

Перед початком роботи обов'язково потрібно визначити умови співпраці з іншим брендом. Потрібно подумати про розподіл завдань і розподіл витрат: витрати на дизайн, виробництво, маркетинг і просування. Також потрібно домовитися про маркетинг і розподіл обороту [2, с. 917]. Чи кожен бренд матиме певну кількість товарів для продажу на своєму сайті електронної комерції? Або це один бренд, який буде продавати продукцію та віддавати частину прибутку іншому?

4. Створення легенди поєднання двох брендів

Успішний кобрендинг залежить від гарного оповідання. Співпраця між двома брендами повинна мати певний сенс та певні причини, які потрібно пояснити клієнтам.

5. Комунікація.

Комунікація чи не найважливіший компонент виводу продукту на ринку. Кобрендинг часто викликає цікавість сам по собі. Важливо мати скоординований план комунікації, коли кожен бренд інформує свою спільноту одночасно [1, с. 281] Це дасть усім клієнтам однакові шанси отримати новий продукт, особливо якщо це обмежене видання.

Кобрендинг вимагає тривалої підготовки, ґрунтовного аналізу різних ринкових сегментів, ретельного планування та надзвичайно ефективних комунікацій. Не зважаючи на великі ризики, цей інструмент дозволяє значно розширити вплив бренду та підвищити ефективність всієї маркетингової стратегії.

Список використаних джерел

1. Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., Ruth, J. A., & Chatterjee, R. (2018). A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. *Marketing letters*, 29(3), 275–289. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9467-4>
2. Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911–936. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
3. Shan, J., Lu, H., & Cui, A. P. (2022). 1+ 1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige? *Journal of Business Research*, 144, 556–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.058>

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Дембіцька О.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Василишина Л.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

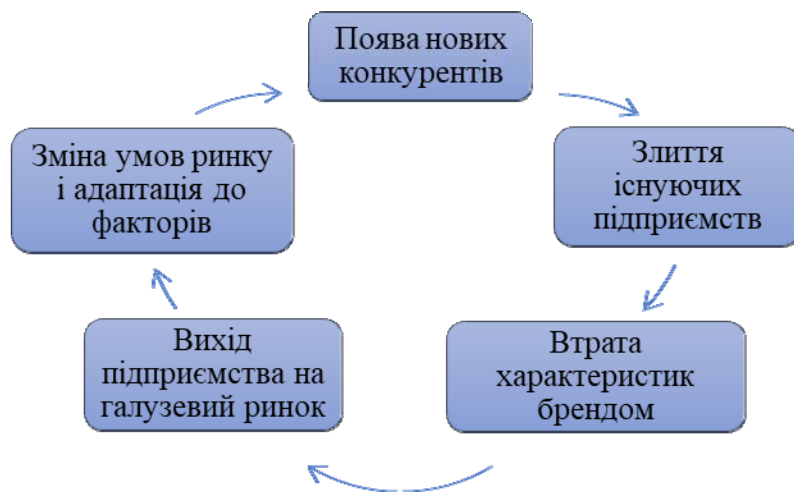
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: стратегія, ребрендинг, умови ребрендингу, підприємство, етапи ребрендингу, інструменти.

Keywords: strategy, rebranding, mind rebranding, entrepreneurship, stages of rebranding, tools.

В сучасному бізнес-середовищі прийнято вважати, що ребрендинг – це зміна бренду з метою стимулювання змін і ставлення споживачів до нього. Завданням цього процесу є формування довгострокових конкурентних переваг з тенденціями до розвитку на галузевому ринку. В умовах сьогодення ребрендинг повинен використовувати низку завдань, таких як: посилення бренду (підвищення лояльності існуючих споживачів), диференціація бренду серед конкурентів (з метою підвищення унікальності), збільшення цільової аудиторії підприємства (для ефективнішого залучення).

Слід зазначити, що ребрендинг повинен проводитись лише у випадках, які можуть трактуватись як причини або умови необхідності для його проведення, що наведені у рис. 1.



*Рис. 1. Умови необхідні для проведення ребрендингу
Джерело: [1]*

При формуванні стратегії ребрендингу важливо розуміти, що даний процес не пов'язаний лише зі зміною іміджу, а являє собою усвідомлений порядок дій, що повинні бути стратегічно виправданими. Перед тим, як починати процес ребрендингу, підприємствам доцільно реалізувати стратегічні кроки, які представлені на рис. 2.

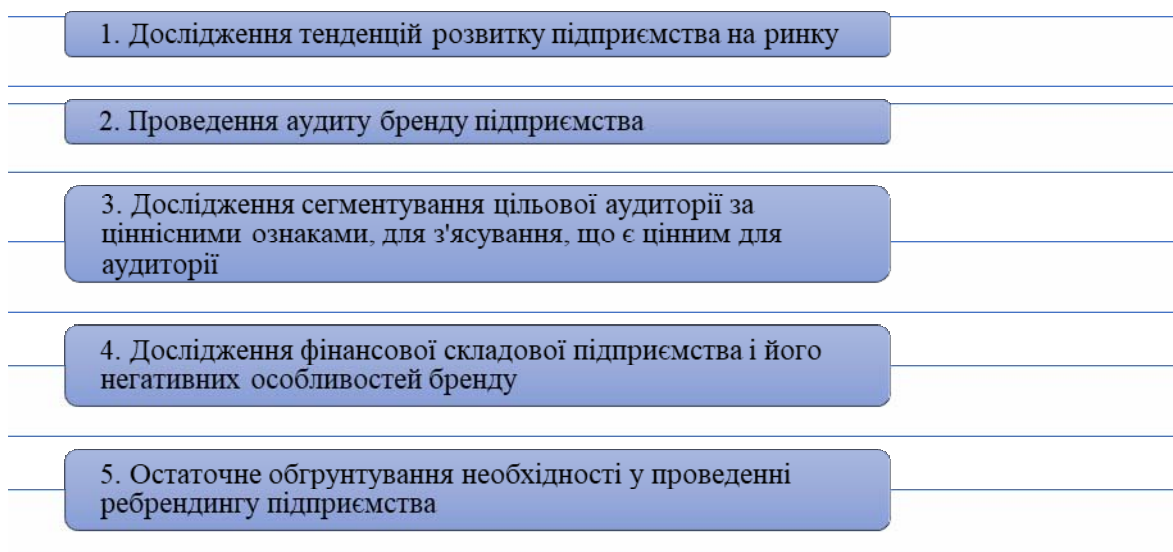


Рис. 2. Послідовні етапи для формування стратегії ребрендингу підприємства

Джерело: [2]

Концептуальне формування стратегії ребрендингу може бути виражене у зміні назви підприємства, його логотипу. Також в цій стратегії може проводитись зміна позиціонування підприємства.

Вирішальним у стратегії також залишається зміна місії і концепції роботи підприємства на ринку. В цих умовах можуть використовуватись різноманітні інструменти: креативні напрацювання і розробки, зміни фірмового стилю бренду, що характеризується перетворенням зовнішнього іміджу бренду, або ж його рестайлінгу. Також управлінці вважають за доцільне генерувати нове ім'я бренду [3].

Таким чином, слід зазначити, що ребрендинг значною мірою впливає на майбутній стратегічний розвиток підприємства. Зокрема цей вплив стосується збільшення рівня продажу, частки ринку існуючого підприємства, привертання уваги цільової аудиторії, тривалості роботи і розвитку підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Зозульов О.В., Несторова Ю.В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. С. 4–11.
2. Rebranding Strategies: How to Refresh Your Brand. *Inkbotdesign*. 2022. URL: <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-rebrand/> (дата звернення: 22.02.2023).
3. Рестайлінг і ребрендинг компанії. URL: <http://www.business.esc.lviv.ua> (дата звернення: 22.02.2023).

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РИТЕЙЛЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Дубецька В.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Данілова Л.,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингова стратегія, комунікація, споживачі, військовий стан.

Keywords: marketing strategy, communication, consumers, military position.

Маркетингові стратегії підприємства у цілому є набором методів, за допомогою яких підприємство досягає своєї мети; планом

управління, орієнтованим на задоволення потреб клієнтів, досягнення поставлених цілей і зміцнення позицій організації на ринку. Адже, стратегії маркетингу є свого роду узагальнюючою моделлю дій, орієнтованих на довгострокову перспективу, реалізація яких необхідна для досягнення цілей у вигляді координації і розподілу ресурсів, доступних підприємству, отримання бажаного рівня прибутку.

Метою формування маркетингової стратегії є визначення основних напрямів руху, а також вектору розвитку підприємства роздрібною торгівлі. При визначенні вектору руху дуже важливо приймати до уваги джерела матеріального забезпечення та попиту на ринку.

При формуванні стратегії підприємство має орієнтуватися на найефективніше використання потенціалу підприємства, попередження та усунення помилкових заходів та дій, вплив яких може призвести до зменшення показників діяльності організації.

В даний час Україна живе в надзвичайно важких умовах війни, пристосуватися до яких бізнесу є вкрай необхідним. При розробці маркетингової стратегії підприємство, в першу чергу, має адаптувати її до специфічних умов та обставин, що характерні для цього контексту. Основною метою такої стратегії має бути збереження та розвиток бізнесу; збереження робочих місць, зв'язків з постачальниками та клієнтами.

Для українських компаній наразі найбільш актуальною є стратегія виживання. Основна мета цієї стратегії полягає у виході з кризового стану шляхом перегляду і перебудови всього маркетингового комплексу підприємства (товарної, цінової політики, системи товароруху та просування товарів). Звісно, для реалізації стратегічних планів найкраще обирати середньострокові цілі, тому що ситуація на ринку дуже швидко змінюється. Поставлені цілі мають бути доречними в сучасних умовах та націленими на вирішення першочергових проблем компанії.

Розглянемо, які зміни в існуючих маркетингових стратегіях відбулися в останні часи в деяких українських компаніях. Так, компанія ТОВ «Kormotech», яка займається продажем кормів для тварин, скоротила майже всі свої витрати, проте продовжує займатися соціальними проектами, створивши кампанію «Любов завжди вчасно» – і це є успішним продуктом. Керівництво компанії ТОВ «Liki24», яка займається доставкою ліків, перейшло на тактичне планування, замість стратегічного, здійснює постійні апдейти. Також, з метою підтримки бізнесу, збільшує свою присутність на міжнародних ринках, зокрема, на ринку Румунії та Італії. Важливим елементом в діяльності компанії є довіра та лояльність як до простих людей, так і корпоративних клієнтів.

Компанія ТОВ «Ajax Systems», міжнародна технологічна компанія, головний офіс та виробничі потужності якої розташовані в Києві. Компанія працює на B2B – ринку, зосереджена на закордонних ринках і відзначає, що питання війни не є ризиком для її діяльності.

Для розробки маркетингової стратегії в умовах війни потрібно:

1. Докладно вивчити маркетингову ситуацію на ринку в умовах війни, включаючи військові, економічні та політичні фактори, що впливають на бізнес.

2. Оцінити існуючих та потенційних конкурентів, їхні переваги та недоліки. Це дозволить розробити ефективну стратегію конкурентної боротьби.

3. В умовах війни важливо співпрацювати з місцевими збройними силами, щоб забезпечити безпеку бізнесу, його персоналу та клієнтам.

4. Зосередитися на клієнтах, щоб зрозуміти, як війна впливає на їх потреби та поведінку, та розробити стратегію, яка задовольнить ці потреби та очікування.

5. Розвивати ефективну комунікацію зі своїми клієнтами.

Загалом маркетингова стратегія та комунікація має адаптуватися до поточних умов. Повномасштабна війна змінила життя кожної людини й разом з цим її ставлення до брендів та поведінку при купівлі товарів. При побудові маркетингової стратегії компанії мають зважати на ці зміни й створювати перш за все людяну та відповідальну комунікацію, в якій на першому місці завжди стоятимуть загальнолюдські цінності.

Список використаних джерел

1. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>

2. Маркетингові стратегії в умовах війни. Як працюють Ajax Systems, Liki24 та Кормотех? URL: <https://lvbs.com.ua/news/marketyngovi-strategiyi-v-umovah-vijny-yak-pratsyuyut-ajax-systems-liky24-ta-kormotech/>

3. Маркетинг воєнного часу. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Завгородня А.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** реклама, рекламна кампанія, соціальні мережі, цільова аудиторія, споживач, контент.*

***Keywords:** advertising, advertising campaign, social networks, target audience, consumer, content.*

Просування бренду на ринку послуг – це багатогранний та складний процес, який потребує уважного планування, ретельного дослідження аудиторії та правильного використання маркетингових інструментів. Рекламна кампанія у соціальних мережах може бути дуже ефективним інструментом для просування бренду на ринку послуг. Можна запропонувати наступні елементи необхідні для проведення успішної рекламної компанії:

Аналіз конкурентів. Необхідно провести аналіз конкурентів на ринку, щоб розуміти, які послуги вони надають та як вони їх просувають, щоб розробити унікальний контент і виділитися від конкурентів.

Правильно визначена цільова аудиторія. Дуже важливо розуміти, хто саме буде зацікавлений у ваших послугах. Необхідно вивчити потенційних споживачів та визначити, які соціальні мережі вони використовують найчастіше. Дуже важливо взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, відповідати на коментарі, ставити запитання та створювати конкурси.

Розробка унікального брендингу. Необхідно розробити унікальний брендинг, який буде відповідати обраній цільовій аудиторії та допоможе привернути увагу до компанії. Рекламна кампанія має бути оригінальною та відображати унікальні характеристики компанії. Це допоможе виділитися на тлі конкурентів та переконати потенційних клієнтів обрати саме цю компанію.

Створення якісного контенту. Створення якісного та привабливого контенту – це ключовий елемент успішної рекламної кампанії у соціальних мережах. Можна спробувати різні формати контенту, щоб обрати найбільш привабливий для обраної цільової аудиторії.

Також можна комбінувати різні формати, наприклад відео та фотографії, картинки та графіки. Також можна розглянути співпрацю з лідерами думок, які можуть просувати рекламну кампанію та збільшувати цільову аудиторію.

Розміщення реклами в соціальних мережах. Зараз найпопулярніші соціальні мережі для реклами це Facebook, Instagram, LinkedIn, та TikTok. Потрібно обрати такі платформи, які найкраще підходять для цільової аудиторії та розмістити на них рекламу. Зазвичай використовують не одну соціальну мережу, а декілька, для кращого охоплення цільової аудиторії. Потрібно не забувати слідкувати за змінами в соціальних мережах щоб не втратити цільову аудиторію потрібно постійно слідкувати за змінами.

Використання таргетування. Це дозволить уточнити аудиторію, яку необхідно залучити. Можна обрати демографічні дані, інтереси, поведінкові характеристики, сімейний стан та багато іншого, щоб уточнити цільову аудиторію. За допомогою таргетованої реклами можна показувати рекламу лише тим, хто може бути зацікавлений. Це дозволяє знизити витрати на рекламу та збільшити її ефективність.

Створення веб-сайту. Веб-сайт – це візитна картка будь-якої компанії в онлайн-світі, тому він має бути інформативним, привабливим та зручним для користувачів. Сайт повинен містити інформацію про послуги компанії, контактну інформацію та інші відомості, які можуть бути корисними для споживачів.

SEO. Важливо оптимізувати контент для пошукових систем, щоб залучити більше трафіку на сайт. Це може допомогти збільшити кількість людей, які дізнаються про компанію та вашу рекламну кампанію.

Керування рекламним бюджетом. Дуже важливо визначте, скільки грошей компанія готова витратити на рекламу, та переконайтеся, що рекламний бюджет використовується максимально ефективно.

Вимірювання результатів. Потрібно слідкувати за різними показниками, щоб оцінити ефективність рекламної кампанії, це може бути кількість переглядів, кліків, переходів на сайт, тощо. Необхідно використовувати аналітику соціальних мереж, щоб виміряти результати рекламної кампанії. Це дозволить визначити, які аспекти кампанії працюють найкраще та що можна покращити [1, 2, 3].

Загалом, рекламна кампанія у соціальних мережах може допомогти залучити нових споживачів та зміцнити позицію на ринку послуг. Важливо пам'ятати, що створення ефективної кампанії потребує часу, терпіння та постійного вимірювання результатів.

Список використаних джерел

1. Social Marketing Trends. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com>
2. Meta Business Suite і Meta Business Manager. URL: <https://business.facebook.com>
3. Довідковий центр URL: <https://support.google.com/google-ads>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ

Заточна О.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Ягельська К.,
д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: управління, брендинг, брендингова політика, стратегія підприємства, класифікація, управлінські рішення.

Keywords: management, branding, branding policy, business strategy, classification, management decisions.

Характеризуючи особливості проведення управління брендинговою політикою, зазначимо, що даний процес надає змогу підприємству: забезпечувати планові обсяги продажу продукції на галузевому ринку і реалізовувати на ньому власну довгострокову програму щодо створення і закріплення у підсвідомості споживача думки про підприємство чи про особливості його товарів і послуг; забезпечити збільшення прибутковості за рахунок розширення власного бізнесу і асортименту; сформуванати чітку позицію підприємства на галузевому ринку, тобто забезпечити його впізнаваність.

На меті дослідження – узагальнення концептуальних засад управління брендинговою політикою.

Зміст поняття «управління брендинговою політикою» полягає у широкому комплексі «заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку» [1].

Також дане поняття може трактуватись як аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей підприємства.

Значну роль в управлінні брендинговою політикою відіграє маркетингова політика. Будь-якій економічній системі притаманні власні маркетингові кампанії, що відповідають їх фінансовим можливостям. Перш, ніж розглянемо особливості управління брендинговою політикою, окреслимо основні складові цього процесу [2]:

- рекламна діяльність;
- стимулювання збуту на підприємстві;
- робота з громадськістю (паблік рилейшинз);
- формування фірмового стилю на підприємстві;
- розробка і формування торгових марок;
- фірмовий логотип і упаковка.

Представимо класифікацію управлінських рішень в процесі забезпечення брендингової політики підприємств на рис. 1.

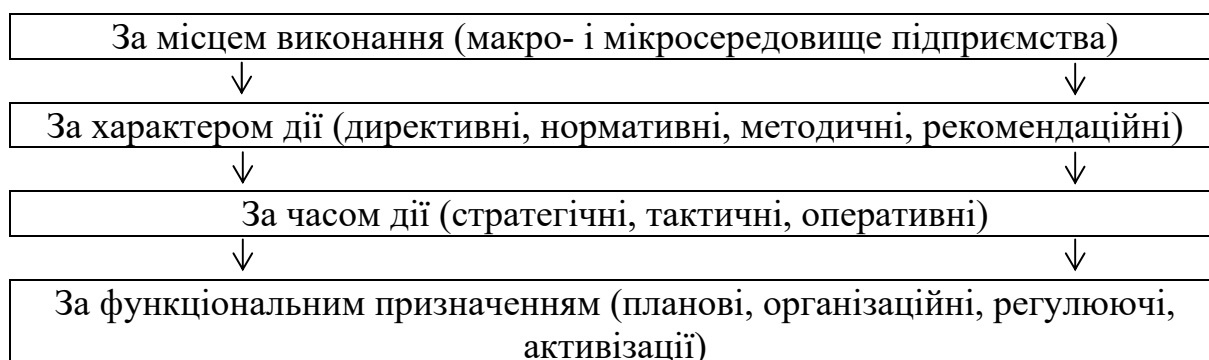
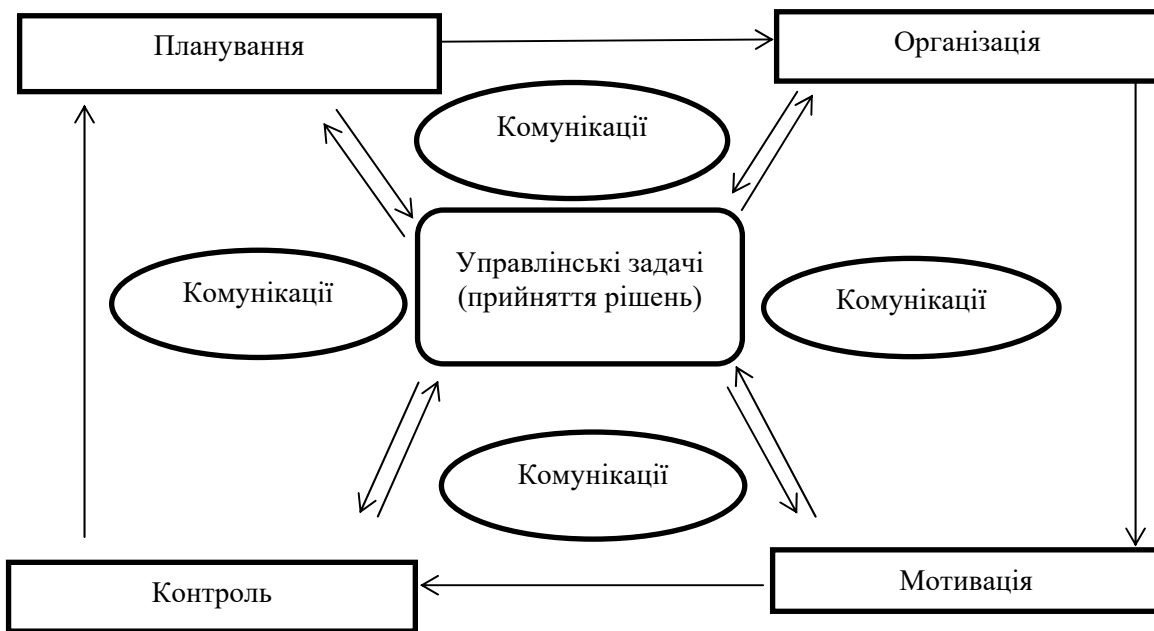


Рис. 1. Класифікація управлінських рішень забезпечення брендингової політики

Джерело: складено автором на основі [3]

Також відзначимо, що управління брендинговою політикою можна пов'язувати із маркетинговими комунікаціями, тоді як вони розглядаються як процес просування підприємства і його товарів із наданням інформації про товар та підтримкою взаємовідносин зі споживачами. Синергію управлінських задач із маркетинговими комунікаціями на етапі прийняття рішень при управлінні брендинговою політикою відобразимо у рис. 2.



*Рис. 2. Управлінські задачі як складова брендингової політики
Джерело: складено автором на основі [4]*

Дана сегментація залежить від складових, за рахунок яких формується подальша стратегія управління, що подано у табл.1.

Таблиця 1

Складові, що формують брендингову політику

Складова	Особливість
Сервісна	Стратегічний підхід до клієнтів основою якого служить врахування перспективних потреб клієнта.
Соціальна	Спрямоване на забезпечення потреб суспільства.
Традиційна	Застосування комерційних комунікацій (бренду і продукту).
Торговельна	Увага приділяється іміджу підприємства і якості товару, просування здійснюється за рахунок реклами і спонсорства.
Виробнича	Реалізують товари за рахунок цінової політики, ототожнюючи ціну як головний елемент у комплексі комунікацій з допомогою маркетинг-міксу, також такі комунікації формуються на основі низької ціни на товар.
Комунікативна	Зменшують використання традиційної реклами в комунікативному комплексі, можливе застосування стратегічного мікрорекламу.
Продуктова	Увага суб'єкта комунікації зосереджена на якості товару, а не на потребах споживачів.

Джерело: узагальнено автором на основі [5, 6]

Ефективність брендингової політики характеризує якість процесів між підприємством і середовищем, що перебувають у процесі постійної комунікації. Чим вища якість залучення ресурсів, аналіз потоків інформації, впровадження інноваційних інструментів для управління брендинговою політикою підприємства, тим більша його ефективність. Наступним кроком в управлінні брендинговою політикою є вибір між трьома стратегіями, що формують піраміду стратегій (рис. 3).



*Рис. 3. Піраміда стратегій управління брендинговою політикою
Джерело: складено автором*

На заключному етапі забезпечення бренд-управління організація втілює сформульовану стратегію у повсякденну діяльність шляхом розроблення системи планів: тактичних й одноразових планів.

Отже, брендингова політика є важливим елементом стратегічного розвитку підприємства, визначає його стратегічні орієнтири й тактичні напрями, використовує маркетинговий інструментарій, відбиває особливості функціонування ринку та спрямовує діяльність структурних підрозділів підприємства на дотримання цінностей та філософії бренда.

Таким чином, управління брендинговою політикою підприємства характеризується:

- значущістю, адже сприяє вирішенню ринкових питань підприємства;
- комплексністю, яка розкривається через систему маркетингових складових, що формують брендингову політику;
- сукупністю управлінських задач;
- як управлінський процес, адже оперує функціями менеджменту;
- рівнями стратегічних рішень.

В цілому, специфіка та інструменти брендингової політики обумовлюється факторами розвитку ринку та загальними процесами управління маркетинговою діяльністю.

Список використаних джерел

1. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2018. 632 с.

2. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_51.

3. Вороніна А.В., Берьозкіна А. Ю. Стратегічне управління: навч. посіб. Кам'янське: ДДТУ, 2017. 417 с.

4. Міщирікова А. К. Стратегічне планування на підприємстві. *Управління розвитком*. 2014. № 13. С. 60-62. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_13_27.pdf.

5. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2017. 281 с.

6. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ

Зінченко Д.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: реклама, текстова реклама, банерна реклама, лендинг, нативна реклама.

Keywords: advertisement, text advertisement, banner advertisement, lending, native advertisement.

Ефективна реклама сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції компанії та фінансових надходжень. Однак користь реклами залежить

від правильності відповідей на питання, хто, що, як і кому повинен надати інформацію за певних умов, щоб досягти поставлених цілей. Створюючи рекламну кампанію, особливу увагу потрібно приділити визначенню інструментів просування та засобів розміщення реклами. Інструменти рекламної діяльності – це сукупність методів, способів, концепцій, програмних та інших засобів, за допомогою яких відбувається розроблення просування продукту, його доведення до цільової аудиторії через інформаційні канали [1, с. 55].

У сучасних умовах рекламні інструменти умовно можна розділити на два типи: online (реклама, яка поширюється в мережі Інтернет) та offline (традиційні рекламні інструменти). Offline-реклама вважається традиційним та знайомим для всіх способом комунікації між компанією та споживачами. До основних інструментів offline-реклами належать:

1. Реклама на телебаченні. Зазвичай великі компанії, які готові витратити значний бюджет на рекламну кампанію, вибирають саме цей рекламний інструмент. Реклама, яку транслюють по телебаченню, створює ефект «присутності», має прямий контакт з аудиторією. Телевізійна комунікація займає лідируючі позиції завдяки тому, що має вплив на широку аудиторію, створюючи більші комунікаційні можливості [2, с. 31].

2. Реклама у пресі. Цей рекламний інструмент не потребує великих затрат порівняно з рекламою на телебаченні і саме тому користується попитом у компаній, які не готові витратити значні кошти на рекламну кампанію. При цьому його ефективність є досить високою, адже преса проникає в усі сегменти суспільства, а отже, охоплює велику аудиторію [3, с. 77].

3. Радіореклама. Цей інструмент доцільно використовувати тільки у разі, коли рекламне повідомлення містить у собі тільки унікальну й особливу інформацію, на яку споживач зверне увагу з-поміж інших почутих оголошень. Ефективність такої реклами залежить від її тривалості [4, с. 20].

4. Друкована реклама. Така реклама передається споживачам за допомогою брошур, каталогів та проспектів. Ділові зустрічі, виставки та презентації зазвичай є каналами поширення друкованої реклами [5, с. 91].

За типом контенту:

Текстова реклама – це текстове оголошення, з ілюстрацією або без неї. Як правило, такі оголошення розміщують на одній сторінці з нерекламними текстами на сайтах, і читач сприймає їх як продовження редакційного матеріалу. Саме тому їх читає більшість

користувачів. При цьому подібні оголошення не дратують, оскільки не заважають читанню.

Банерна реклама – це маленькі графічні блоки, нерідко – анімовані. Клік на такий блок переводить користувача на сайт замовника. Цей тип реклами поступово відходить у минуле, оскільки банери дратують користувачів, і дедалі більша кількість людей позбувається їх за допомогою сервісів, що блокують банери.

Відео- та аудіоролики – популярний, хоча й дорогий формат. Створення хорошого ролика потребує часу та коштів, проте це один із найкращих способів іміджевої реклами. Дуже дієвими є вірусні відео, якими люди діляться у своїх акаунтах у соцмережах і пересилають одне одному, а також відео-майстер-класи.

За технологією доведення інформації до користувача:

Контекстна реклама – один із найефективніших інструментів. Така реклама розміщується на ресурсах, цікавих потенційним покупцям, і в пошуковій видачі за відповідними запитами. Наприклад, якщо ваша компанія продає матеріали для ремонту, реклама може розміщуватися у видачі на запит «купити шпалери» і на форумі будівельників. Контекстна реклама малоефективна для підвищення впізнаваності марки, зате вона добре допомагає збільшувати продажі.

Директ-розсилка, за якої рекламна інформація розсилається користувачам електронною поштою, – дуже дешевий спосіб, що дає змогу охопити більшу аудиторію, проте його ефективність невисока, оскільки багато користувачів одразу надсилають такі листи в папку «Спам», не читаючи.

Статична реклама розміщується на тематичних сайтах, причому банер перебуває на одному й тому самому місці впродовж певного терміну і не змінюється під час перезавантаження сторінки. Така реклама спрацює добре, якщо ви хочете підвищити впізнаваність бренду у певної аудиторії.

Лендінг, або посадкова сторінка – формат відносно новий. Це сайт, що складається з єдиної сторінки, на яку користувачі переходять, клікнувши на ваше оголошення. На такому сайті в дуже простій і зрозумілій формі викладено основну інформацію, що відповідає запиту користувача.

За типом майданчика: в онлайн-ЗМІ, у соціальних мережах, у відеоагрегаторах, у пошуковій видачі. Сьогодні особливий інтерес викликає реклама в соцмережах і пошуковій видачі, оскільки така реклама є максимально таргетованою. За форматом доведення: нативна, пряма, прихована.

Нативна реклама обходиться недешево, але дає прекрасний ефект. Така реклама створюється спеціально під певний майданчик у стилістиці його основного контенту і взагалі не сприймається користувачем як реклама. Саме тому потенційні клієнти схильні довіряти нативній рекламі більше, ніж прямій.

Прихована реклама асоціюється насамперед із кінематографом, проте product placement і прихована реклама швидко завойовує інтернет. До прихованої реклами в інтернеті можна віднести оплачені хвалебні відгуки про товари, пости відомих блогерів, вірусні відео та інше.

Традиційні рекламні інструменти все ще зберігають свою популярність, однак усе більше обертів набирає реклама в Інтернеті. Швидкий розвиток мережі зумовлює появу нових інструментів реклами, тому перед рекламодавцями стоїть широкий вибір рекламних інструментів залежно від поставлених цілей, бюджету та можливостей.

Реклама є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів. Вона може створювати свідомість про продукт або послугу, викликати інтерес та навіть впливати на рішення покупців. Для залучення нових клієнтів варто розглядати різноманітні формати реклами, такі як відео-реклама, банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах та інші. Взаємодія з клієнтами також є важливим аспектом реклами. Спілкування з клієнтами може відбуватися через різноманітні форми реклами, наприклад, коментарі в соціальних мережах або відгуки на сайті. Роблячи вибір на користь того чи іншого інструменту, необхідно передусім розібратися в його суті, а також у цілях рекламної кампанії. Реклама має бути постійною, щоб забезпечити постійний потік нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. С. 38–41.
2. Мунтян І.В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Економіка харчової промисловості. 2019. № 11. С. 89–92.
3. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків, 2016. 237 с.
4. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
5. Пойта І.О. Проблеми та перспективи ринку реклами у системі інструментарію маркетингу. Економіка. Управління. Інновації. 2017. № 1. С. 85–97.

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Карпова В.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Янковець Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** соціально-етичний маркетинг, лояльність, клієнт, цінності, маркетинг відносин, екологічна свідомість.*

***Keywords:** social and ethical marketing, loyalty, customer, values, relationship marketing, environmental awareness.*

Концепція соціально-етичного маркетингу спрямована на підвищення ефективності бізнесу шляхом задоволення потреб споживачів, при дотриманні етичних принципів та соціальної відповідальності підприємства. Її поява пов'язується з метою раціоналізації споживання, гуманізації виробництва та екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва. Основною метою соціально-етичного маркетингу є створення довготривалої взаємовигідної взаємодії між підприємством і споживачем, заснованої на довірі та повазі.

Концепція орієнтована на збалансування інтересів суспільства, людей та підприємств. Соціально-етичний маркетинг базується на новітній філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб споживачів. Норми соціально-етичного маркетингу лімітують підприємницьку ініціативу, рекламну стратегію і виробничу діяльність, ставлять їх в залежність від орієнтирів суспільного розвитку та поліпшення оточуючого середовища. До особливостей впровадження підприємствами соціально-етичного маркетингу віднесено [1; 2]:

– у широкому сенсі розглядається як парадигма взаємовідносин в суспільстві, коли індивідуальні цінності залежать від цінностей спільноти, тобто добробут суспільства має стати пріоритетною метою господарювання для всіх економічних суб'єктів, фундаментом їх власного добробуту;

– позиція підприємства в питаннях дотримання соціально-етичних принципів маркетингу значною мірою залежить від позиції керівництва, яке має виробити для себе і своїх підлеглих основні принципи добропорядної поведінки у сфері економічного життя суспільства;

– має стати своєрідною новою філософією спілкування ринкових суб'єктів, коли всі прагнуть підвищити якість життя, що поєднує у собі не лише достаток і легкість придбання високоякісних товарів і послуг, але й задоволення сьогodнішніх і майбутніх потреб суспільства у гідному житті завдяки збереженню і поліпшенню стану навколишнього середовища.

Вагомою проблемою сучасного підприємництва є низький рівень прозорості, відповідальності та довіри у взаєминах виробника та споживача. Саме тому, під час ведення своєї діяльності, компаніям варто більше звертати увагу на принципи соціально-етичного маркетингу.

Обов'язковими умовами застосування концепції соціально-етичного маркетингу є [1; 2]:

– розробка і впровадження в господарській діяльності підприємства таких соціально-економічних програм, які не лише відповідають його власним інтересам, але сприяють соціальному розвитку всього регіону його функціонування. Головна мета цих програм має полягати у забезпеченні довгострокового благополуччя не лише підприємства і його клієнтів, але й суспільства в цілому;

– наявність постійного контакту зі споживачами, які підтримують фірму, турбота про задоволення їхніх індивідуальних і суспільних потреб;

– відмова підприємства від виробництва й продажу товарів, що можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству в цілому;

– відмова споживачів від товарів тих підприємств, які використовують екологічно «брудні» технології навіть для виробництва товару, потрібного суспільству.

За проведеними дослідженнями громадської організації «Українська асоціація маркетингу», 81% українців переконані, що підприємства та бренди повинні бути екологічно свідомими. Найчастіше з цим погоджуються споживачі вікової групи 20-29 років, найрідше – старше 60 років. 67% українських споживачів зазначають, що почувають себе винними коли завдають шкоди навколишньому середовищу. Також, 78% споживачів стверджують, що купують лише ті товари та послуги, що відповідають їх переконанням, цінностям чи ідеалам [3]. Тобто, можемо зробити висновок, що споживчі потреби постійно змінюються. Зокрема молодь стала більш соціально та екологічно свідомою. Тому в подальшому компаніям потрібно адаптувати свою маркетингову діяльність до перспективних вимог споживачів.

Список використаних джерел

1. Косар Н.С., Марущак О.Я. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства. *Сучасні проблеми економіки і менеджменту*: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції 10-12 листопада 2011. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. С. 67-68.

2. Social Responsibility of Business. Сайт URL: <https://www.economicdiscussion.net/business/social-responsibility/social-responsibility-of-business/10141>.

3. Три чверті споживачів вважають, що компанії мають бути екологічно свідомими. *Маркетинг в Україні*, 2015. № 2. С. 64-68.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ МАРКЕТИНГУ

Кондратенко А.,

студентка 2 курсу 15 групи ФЕМП,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *технології маркетингу, штучний інтелект, аналіз даних, реклама.*

Keywords: *Marketing technologies, artificial intelligence, data analysis, advertising.*

Ми живемо в цифрову еру, коли майже все здійснюється в Інтернеті, тому не дивно, що більшість технологій маркетингу пов'язані з цифровими каналами просування. Завдяки розвитку технологій з'явилися нові інструменти та методи, які дозволяють більш точно визначати цільову аудиторію, персоналізувати контент та пропозиції для клієнтів, просувати продукт на різних платформах та багато іншого. Розуміння та використання сучасних технологій маркетингу є важливим елементом в конкурентному середовищі, де відстежування трендів та використання новітніх рішень, можуть допомогти компаніям досягти успіху та збільшити свій бізнес.

Сучасні технології маркетингу охоплюють широкий спектр інструментів та методів, що дозволяють підвищити ефективність маркетингових кампаній та збільшити конверсію клієнтів. Ось кілька з них:

1) Інтернет-маркетинг: це широкий спектр методів, що використовуються для просування продукту чи послуги в Інтернеті. Серед них – пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, соціальні медіа, електронна пошта та інші.

2) Аналітика та Big Data: використання аналітичних інструментів дозволяє збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних, що дозволяє виявляти тренди та узагальнювати інформацію про цільову аудиторію.

3) Мобільний маркетинг: використання мобільних пристроїв та додатків для залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

4) Відеомаркетинг: використання відеоконтенту для просування продукту чи послуги, яке є однією з найефективніших стратегій маркетингу в останні роки.

5) Інтерактивний маркетинг: використання інтерактивних форматів для привернення уваги та залучення клієнтів, наприклад, ігри, тестування, вікторини, голосові асистенти.

Окремо варто виділити використання штучного інтелекту (AI), який з'явився нещодавно і швидко став необхідним інструментом для сучасного маркетингу, завдяки своїй здатності аналізувати великі обсяги даних та приймати автоматичні рішення. Використовуючи AI, маркетингологи можуть оптимізувати рекламні кампанії та підвищити продуктивність. AI може бути використаний для вивчення поведінки споживачів та передбачення їхніх потреб, розробки персоналізованих рекламних стратегій та автоматизації багатьох маркетингових процесів.

Штучний інтелект в маркетингу застосовується для автоматизації процесів, збору та аналізу даних, та прийняття ефективних маркетингових рішень на основі цих даних. Приклади застосування AI в маркетингу:

1. Персоналізований маркетинг: штучний інтелект допомагає створити персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, враховуючи його індивідуальні потреби та попередні дії на сайті.

2. Прогнозування трендів: AI використовують для аналізу соціальних медіа, новин та інших джерел, щоб прогнозувати наслідки певних подій та спрогнозувати майбутні тренди.

3. Оптимізація реклами: штучний інтелект допомагає підвищити ефективність реклами, використовуючи аналіз даних та прийняття рішень на основі цього аналізу, щоб зменшити витрати та збільшити конверсію.

4. Аналіз даних: AI допомагає аналізувати великі обсяги даних, що допомагає виявляти нові можливості та покращувати стратегії маркетингу.

5. Робота зі зображеннями та відео: штучний інтелект може допомогти аналізувати зображення та відео, що допомагає виявляти потенційних клієнтів та покращувати їх взаємодію з продуктом або послугою.

6. Аналіз настроїв та емоцій: AI може допомогти аналізувати текст та виявляти настрої та емоції споживачів.

Висновки про інструменти та методи використання маркетингових технологій полягають у тому, що інноваційні технології у маркетингу роблять його більш ефективним та результативним. Сьогодні компанії активно використовують інструменти маркетингу зі штучним інтелектом для автоматизації процесів та покращення досвіду клієнтів. Такі інструменти дозволяють збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних про поведінку клієнтів, що дозволяє зрозуміти їх потреби та побажання, а також відповідати на них найбільш ефективним способом.

Список використаних джерел

1. What is AI Marketing? A Complete Guide. // Marketing Evolution. URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/ai-marketing>.

2. Дяченко, І. В. (2022). Аналіз системи забезпечення інформаційної безпеки мікроконтролерів. Науковий вісник НЛТУ України, 32(4), 145-158. <https://doi.org/10.15421/40220425>.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВ

Корунський М.,
магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Федоришина І.,

канд. психол. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд-менеджмент, брендинг, стратегічне управління підприємством, стратегія.

Keywords: brand management, branding, strategic business management, strategy.

Однією з складових стратегічного управління виступає бренд-менеджмент, його забезпечення на вітчизняних підприємствах полягає

у створенні тривалої прихильності до певної продукції, на підставі взаємного впливу на партнерів і споживачів за допомогою маркетингу, інструментів для стимулювання збуту, а також інших елементів та комунікацій, що можуть поєднуватись ідейністю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і формують його образ. Метою розвитку бренд – менеджменту на підприємстві на думку Балабанової Л.В. є збільшення цінності продукції, що виробляється [1].

Сам по собі бренд-менеджмент є концепцією управління на підприємстві, що вирізняється наступними особливостями [2]:

- необхідністю проводити аудит маркетингової діяльності;
- необхідністю виявляти ризики підприємства;
- необхідністю формувати план заходів з метою поліпшення впізнаваності бренду;
- необхідністю досліджувати не лише конкурентний ринок, а і брендингові інструменти головних конкурентів.

Саме поняття «брендинг» на сьогодні не має єдиного визначення, досить часто його пов'язують із термінологією і характеристикою таких понять як: «торгова марка», «товарний знак», що в більшості випадків використовуються як загальна характеристика самого брендингу, але ж насправді формують загальні теоретичні основи бренд-менеджменту на підприємствах. Слід зазначити, що поняття «бренд-менеджмент» включає в себе багато ключових характеристик, серед яких товарний знак, торгова марка, бренд. Більш детально охарактеризуємо їх визначення за провідними науковцями нижче:

На думку Рижко І.В., торгова марка в концепції брендингу і бренд-менеджменту на підприємствах необхідна для розрізнення різних груп товарів, у всіх класифікаціях, щоб відрізнити товари, що надаються одним підприємством, від іншого [4].

Стратегічний розвиток займає значну частину управління брендом, без визначеної стратегії компанія не може працювати. Основа забезпечення бренд-менеджменту на підприємстві полягає у його стратегічних перевагах і стратегіях. Досліджуючи синергію понять «бренд-менеджмент» і «стратегічне управління» варто звернути увагу на перелік основних стратегій за М. Портером, що використовуються в бренд-менеджменті у табл.1.

Основною метою стратегічного розвитку бренду сучасного підприємства є досягнення конкурентних переваг, тому стратегія розвитку полягає в п'ятьох етапах бренд – менеджменту, як процесу управління [5]:

Перший етап передбачає ставлення до бренду, що допомагає визначити тип споживача / замовника чи партнера, що орієнтується на бренд і формує критерії вибору, які властиві визначеному типу споживача.

Стратегічне забезпечення бренд – менеджменту підприємств

Стратегія бренд – менеджменту	Переваги	Недоліки
Стратегія бренду, що полягає в асоціації з продукцією підприємств	-забезпечити актуальність та різноманітність кожного бренду; -зменшити ризик негативного впливу окремих брендів на компанію.	-висока вартість; -обмежені можливості розширення бренду; -є можливість поглинання торгової марки.
Стратегія асортиментного переліку	-присутня можливість щодо розширення торговельної марки; -можливе посилення іміджу торговельної марки у випадку покриття різноманітних товарних позицій в певних межах однієї асортиментної групи.	-група категорій обмежує позиціонування окремого товару; -комплексне вертикальне та інші види розширення бренду.
Стратегія брендингу підприємства	-є можливість розширити бренд; - у разі охоплення різноманітних місць розташування продукції в межах певного діапазону класифікаційної групи, це може посилити імідж торгової марки - можливості для підвищення бренду.	-можливість ослаблення іміджу через надмірну експансію бренду на різні категорії товарів або низьку якість окремих видів продукції.
Стратегія синергії	-зменшити витрати на маркетинг і просування продукції; -підвищення цінності бренду підприємств; -значно заощадити витрати на маркетингові заходи; -додаткові доповнення та розширення можуть підвищити імідж корпоративного бренду; -більше можливостей для позиціонування сегментів ринку.	-взаємний вплив іміджу бренду компанії та бренду продукту/продуктової лінії; -стратегія просування бренду/продуктової лінії обмежується ключовою цінністю корпоративного бренду.

Джерело: складено автором на основі аналізу [3]

Другий етап передбачає визначення характеристик продукції, її унікальності, на рівні споживчих переваг серед підприємств партнерів, що формують замовлення на продукцію.

Третій етап характеризується визначенням потенціалу бренду з метою ефективно побудови його активів, тобто акцент спрямований на певні товари.

Четвертий етап забезпечує визначення ідентичності бренду, який дає змогу встановити напрям його розвитку і відокремити на галузевому ринку.

П'ятий етап – вибір прийнятої стратегії бренд – менеджменту, яка здійснюється за допомогою наступних критеріїв: ринкове середовище; ресурси підприємства; партнерська аудиторія. Забезпечення стратегічного розвитку підприємств за рахунок бренд-менеджменту, можливе при визначенні місії підприємства, що являє собою філософію і сенс існування підприємства. Місія виділяє одну компанію серед інших, визначаючи її відмітні риси, напрям діяльності й шлях розвитку.

Узагальнюючи дослідження, зазначимо, що бренд-менеджмент підприємств в його стратегічному розвитку, залежить від процесів розроблення і втілення різноманітних заходів відносно аналізу, моніторингу, підтримання лояльних взаємовідносин із покупцями, що у результаті збільшує можливості організації та величину отриманого прибутку.

Список використаних джерел

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 611 с.

2. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Картаджая, Іван Сетьяван; переклад з англійського Клавдії Куницької, Олени Замаєвої. – Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.

3. Портер М. Стратегія конкуренції: Методи ка аналізу галузей і діяльності конкурентів / А. Олійник (пер. з англ.), Р. Скільський (пер. з англ.). – К.: Основи, 1998. – 390 с.

4. Рижко І.В. Брендинг та основні тенденції його розвитку в Україні / І.В. Рижко. URL: <http://intkonf.org/rizhko-iv-brending-ta-osnovni-tendentsiyi-yogo-rozvitku-v-ukrayini/>.

5. Сутність і цілі бренду. URL: <http://marketing-helping.com/kontroln-roboti/441-sutnst--czl-brendumarketingove-cznoutvorennya-testi.html>

РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДВИЩЕННІ ПРОДАЖ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ PANDORA

Коршак Є.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Сулова Т.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, лояльність, стратегія, компанія, товар.

Keywords: brand, loyalty, strategy, company, product.

Бренд-менеджмент – це стратегічне керівництво і управління брендом компанії з метою його розвитку і збереження його позиції на ринку та створення важливості його функціонування для споживачів.

Бренд-менеджмент включає в себе розробку стратегій, їх моніторинг та аналіз результатів, що дозволяє коригувати плани. Крім того, бренд-менеджмент включає в себе збереження і розвиток активів, таких як ім'я, логотип, слоган, дизайн упаковки, які допомагають відрізнити бренд від конкурентів та побудувати його репутацію серед споживачів [1].

Успішний бренд-менеджмент може допомогти компанії збільшити продажі, підвищити лояльність клієнтів, розширити аудиторію та збільшити прибуток [2].

Бренд-менеджмент відіграє вирішальну роль у збільшенні продажів будь-якої компанії, зокрема і Pandora. Бренд – це цінний актив, який представляє компанію та її продукти чи послуги.

Таким чином, ефективне управління брендом може підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі. [3].

Pandora – відома ювелірна компанія, яка спеціалізується на розробці, виробництві та розповсюдженні високоякісних і доступних ювелірних виробів.

Бренд-менеджмент компанії Pandora має вирішальне значення для її успіху на висококонкурентному ринку ювелірних виробів. Стратегії управління брендом Pandora допомогли створити сильний і впізнаваний бренд, який резонує з споживачами. Зосереджуючись на позиціонуванні бренду, дизайні товарів та інноваціях, багатоканальному маркетингу, залученні та лояльності клієнтів, а також корпоративній соціальній відповідальності, Pandora змогла збільшити свою частку ринку та створити базу лояльних клієнтів.

Проаналізуємо наступні аспекти за допомогою яких можна допомогти збільшити продажі компанії Pandora [4]:

- Створення сильного іміджу бренда. Сильний імідж бренда може змусити клієнтів сприймати Pandora як бренд преміум-класу, який пропонує високоякісні продукти. Таке сприйняття може спонукати клієнтів платити високу ціну за продукти Pandora, тим самим збільшуючи дохід від продажів.

- Позиціонування бренда. Ефективне позиціонування бренда може допомогти Pandora виділитися серед своїх конкурентів і націлитися на потрібний сегмент клієнтів. Позиціонуючи себе як бренд класу люкс, Pandora може залучити клієнтів, які готові платити високу ціну за її продукцію.

- Товарні інновації. Бренд-менеджмент може допомогти Pandora виявити прогалини на ринку та розробити інноваційні продукти, які відповідають потребам клієнтів. Пропонуючи нові та унікальні продукти, можна залучити більше клієнтів до магазинів Pandora та збільшити продажі.

- Багатоканальний маркетинг. Управління брендом може допомогти Pandora розробити цілісну та послідовну маркетингову стратегію в усіх каналах, включаючи соціальні мережі, маркетинг електронною поштою та рекламу в магазинах. Ця стратегія може підвищити впізнаваність бренда та залучити більше клієнтів до магазинів Pandora, тим самим збільшуючи продажі.

- Зміцнення лояльності до бренда. Управління брендом може допомогти Pandora розвинути міцні стосунки зі своїми клієнтами за допомогою програм лояльності, персоналізованого маркетингу та відмінного обслуговування клієнтів. Ця стратегія може підвищити лояльність клієнтів і стимулювати повторні покупки, що призведе до збільшення доходу від продажів.

Підсумовуючи, бренд-менеджмент відіграє життєво важливу роль у збільшенні продажів Pandora. Завдяки створенню сильного іміджу бренда, ефективному позиціонуванню бренда, інноваційним продуктам, багатоканальному маркетингу та формуванню лояльності клієнтів до бренда Pandora, компанія може залучити більше клієнтів, втримувати їх і збільшувати доходи від продажів продукції.

Список використаних джерел

1. Aaker D. Future of Purpose-Driven Branding: Signature Programs That Impact Society, Inspire, and Enhance a Business. *Morgan James Publishing*. 2022. 78 p.

2. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. *Prentice-Hall, Inc.*, 1967. 35 p.

3. Mason J. B. Marketing management. *New York : Macmillan*, 1993.

4. Любчук, В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. №1, с. 57–63.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У РОБОТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Котляренко О.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Федоришина І.,

канд. психол. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг, інтернет-інструментарій, підприємство, стратегії, автоматизація.

Keywords: marketing, Internet tools, enterprise, strategies, automation.

Сам процес інтернет-маркетингу в мережі Інтернет є довготривалим і залежить в основному від мети яке ставить підприємство, здебільшого чим значніша мета, тим більше ресурсів на її реалізацію необхідно підприємству. В умовах сьогодення більшість проблем полягають в автоматизації процесу управління туристичним підприємством, а також в скороченні витрат на дані процеси, для того щоб залишатись конкурентоспроможним [1].

Нижче розглянемо різновид стратегічного інтернет – інструментарію, що використовуються в діяльності вітчизняних підприємств на рис. 1.

Впродовж останніх років майже всі підприємства, володіють власними сайтами в мережі Інтернет, а також використовують таргетовану і контекстну рекламу у соціальних мережах і банерну рекламу на різноманітних сайтах. Банерна реклама у мережі Інтернет – зображення або текстовий блок на WEB-сайті, представляє собою гіперпосилання на сайт рекламодавця, де детально описують продукт або послуги [3].

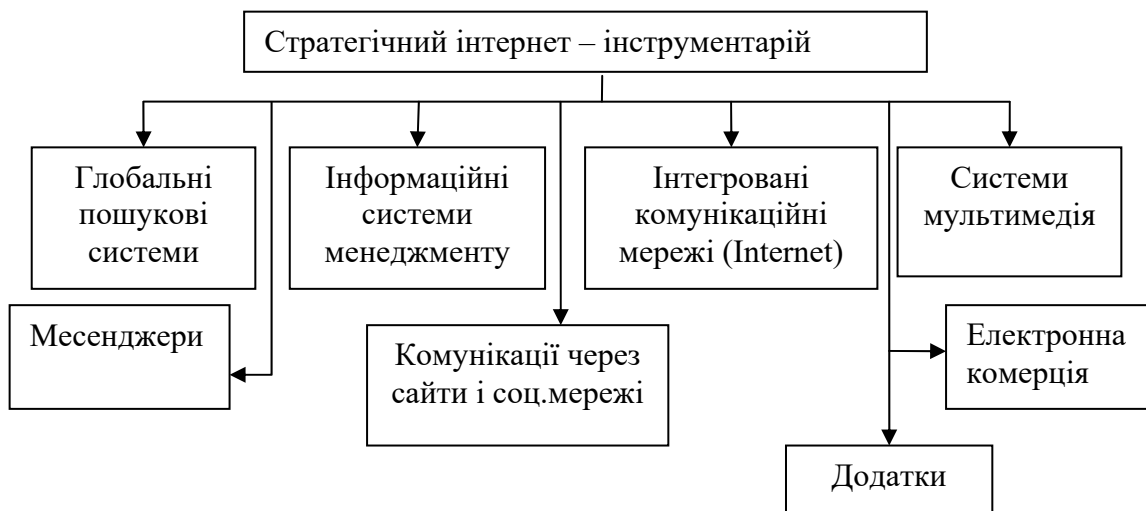


Рис. 1. Інтернет-інструментарій в діяльності вітчизняних підприємств
Джерело: складено автором на основі аналізу [2]

Власне завдання побудови належної взаємодії з клієнтами, найголовніше завдання залучення інтернет – інструментарію в маркетингову діяльність підприємств під час розробки стратегії. Сама стратегія, що використовується підприємствами сфери туризму, включає в себе збереження бази даних клієнтів і історію взаємовідносин із ними. Це важливо при необхідності сповістити клієнтів про зміни продукції підприємства або ж вихід спеціальної пропозиції, що могла б задовольнити постійних споживачів, згідно їх попередніх замовлень. Розглянемо роль і напрями впливу сучасних інтернет – стратегій на діяльність суб'єктів підприємництва на рис. 2.

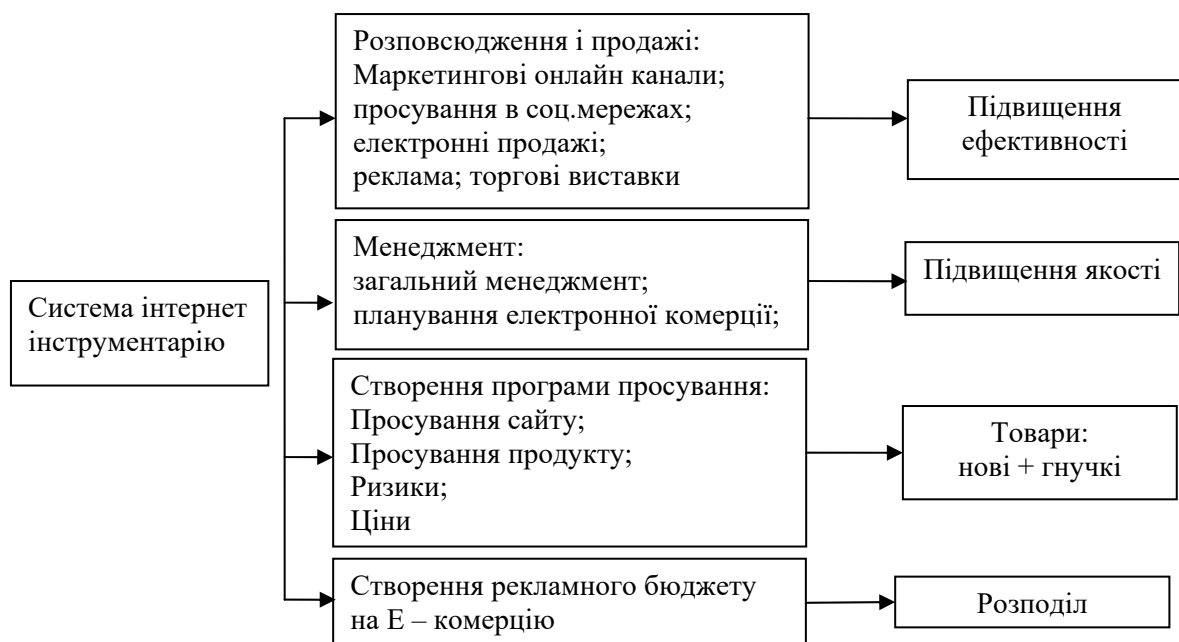


Рис. 2. Вплив інтернет – стратегій на діяльність підприємств
Джерело: складено автором на основі аналізу [4]

Маркетингове управління підприємством визначається постійним розвитком, що призводить до появи нових складових частин маркетингового менеджменту. Саме маркетингова складова визначається найбільшим рівнем визначності розвитку та гнучкості. Останні роки відзначились активним рівнем розвитку маркетингові аспекти / в таких сегментах діяльності підприємств [4]: ціноутворення, якість та задоволення споживачів; формування та підтримка відносин з партнерами; управління бізнес-процесами та інтеграція функцій управління; глобальне мислення навіть на локальних ринках; формування маркетингових мережевих структур; інноваційні розробки; маркетингова діяльність у сфері послуг; засоби цифрового маркетингу, зокрема інтернет-маркетинг; формування етики маркетингової поведінки. Найбільш популярний підхід комплексної оцінки маркетингової діяльності в практиці вітчизняних підприємств здійснюється через показник ROMI, що і визначає співвідношення різниці доходу та витрат до загальних витрат [4].

Порівнюючи даний показник в динаміці, підприємство може оцінювати власні конкурентні переваги, підвищувати прибутковість та формувати більш ефективні маркетингові стратегії та приймати більш ефективні інвестиційні рішення. Також серед способів відслідковування ефективності маркетингу в мережі Інтернет можна виділити наступні: знання бренду (відображає відсоток споживачів, які зазначають, що вони знають певний бренд); показник тестування (відсоток споживачів, які тестують товар перед купівлею); оборотність клієнтів (характеризує частоту звернень від покупців); індекс задоволеності клієнтів (CSI), дає оцінку задоволеності клієнтів після взаємодії з підприємством та відображає успішність роботи з клієнтами; чистий комерційний ефект (додатковий прибуток); чистий дисконтований капітал (NPV); індекс внутрішнього повернення вкладень (IRR); відшкодування (характеризує додаткові можливості повернення вкладених коштів); CLTV (цінність клієнта, відображає суму коштів, що отримає підприємець від взаємодії).

Отже, на сьогоднішній день маркетинг відіграє значну роль в забезпеченні ефективності діяльності туристичних підприємств. Ефективність маркетингу визначається особливостями специфіки маркетингової системи управління суб'єктом господарювання.

Список використаних джерел

1. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178–182.

2. Новохатська Л.В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу» / Л. В. Новохатська, Л. С. Філатова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/106.pdf> (Дата звернення: 02.03.2023)

3. Цимбалюк К.А. Теоретичні основи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу / К.А. Цимбалюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/119.pdf (Дата звернення: 02.03.2023)

4. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178–182.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО БРЕНДУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Лазоренко Л.,

д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного управління
Національної академії статистики, обліку та аудиту

Ключові слова: бренд, соціальний бренд, соціальна відповідальність, модель соціальної відповідальності підприємства.

Keywords: brand, social brand, social responsibility, model of social responsibility of the enterprise.

Соціальний бренд – це імідж підприємства, який базується на його відносинах зі споживачами, співробітниками та громадою. У сучасному світі, де споживачі все більше уважні до того, які компанії вони підтримують, роль соціального бренду стає все важливішою для підприємств.

Соціальний бренд може допомогти підприємству залучати нових клієнтів, зберігати існуючих, залучати кваліфіковану робочу силу та збільшувати свій дохід. Він допомагає підприємствам створювати позитивний імідж, показувати свою відповідальність перед співтовариством та сприяє формуванню вірогідності та довіри до компанії.

В сучасних умовах діяльності важливим є дотримання соціальної відповідальності.

Модель соціальної відповідальності сучасного підприємства має такий вигляд (рис. 1) [1, с. 14]:



Рис. 1. Модель соціальної відповідальності підприємства

Розглянемо кожен складову моделі окремо.

Перша складова – відповідальність перед споживачами. Цей вид відповідальності передбачає надання споживачам послуг відповідної якості у необхідній кількості, за доступними для кожної категорії споживачів цінами

Друга складова моделі соціальної відповідальності підприємств – відповідальність перед своїми працівниками. Відповідно до цього підприємство повинно дбати про свій персонал, забезпечувати його гарними умовами праці, гідною заробітною платою у відповідності до їх освітнього рівня, впроваджувати різні форми розвитку та підвищення кваліфікації кадрів, застосовувати різні системи і підходи до мотивації праці, будувати кар’єру своїх працівників, формувати сприятливий психологічний клімат в колективі.

Третьою складовою соціальної відповідальності підприємств є відповідальність перед суспільством. Це саме та складова, яка передбачає застосування різних заходів підприємством задля розвитку суспільства в цілому. Дуже часто соціальна відповідальність перед суспільством ототожнюється із соціальною відповідальністю підприємства в цілому. Соціальна відповідальність перед суспільством передбачає реалізацію різноманітних освітніх та медичних програм підприємством не для своїх співробітників, а для сторонніх людей, наприклад студентів певних вищих навчальних закладів, учнів шкіл та коледжів, молоді або людей похилого віку. До відповідальності

перед суспільством належить і благодійна діяльність підприємства. Тобто це всі заходи, спрямовані на покращення життя суспільства в цілому.

Четвертою складовою соціальної відповідальності є відповідальність перед державою, яка полягає у дотриманні у своїй діяльності правових норм, прийнятих в країні.

П'ятою складовою соціальної відповідальності підприємств є екологічна відповідальність, яка передбачає впровадження у свій діяльності екологічно безпечних технологій.

Проте соціальну відповідальність стало неможливо ігнорувати через те, що люди стали більш обізнаними щодо соціальних проблем. Мати соціальну відповідальність чи ні – вирішує споживач, а бренд адаптується під запит ринку.

56% споживачів вважають, що бренди можуть зробити більше для вирішення соціальних проблем, ніж уряд, згідно з дослідженням всесвітньої комунікаційної компанії Edelman.

Соціально відповідальні бренди виконують наступні функції:

- Збільшують обізнаність про ту чи іншу проблему в своєму середовищі
- Зароджують соціально відповідальний спосіб мислення в суспільстві
- Впливають на рішення наявної соціальної проблеми
- Резонують з тим, кому близька позиція бренду (мова не про товар чи місію, а про конкретний вплив на певну соціальну проблему) [2]

До ТОП-5 найбільш соціально відповідальних брендів належать [2]

- «Моршинська»;
- «Нова Пошта»;
- Rozetka;
- Roshen;
- АТБ.

В сучасну епоху соціальної взаємодії, бренди повинні стати більш «людського» і більш «особистим», вони повинні підтримувати відносини з реальними людьми.

Соціальний бренд – це бренд, який активно використовує соціальні платформи для маркетингу та брендингу, має повний спектр соціальних взаємодій. Іншими словами, соціальний бренд активно використовує соціальні мережі, живе спілкування, вступає в діалог з реальними людьми.

Люди, які створили міцні особисті бренди, як правило, мають такі якості:

Комунікабельність. Це найбільш складна характеристика, яка робить найбільш ефективність в особистому бренду. Це залежить від здатності людини встановити особисті зв'язки. Це не означає, що ви повинні відмовитися від своїх власних принципів, з тим щоб «завоювати друзів і впливати на людей». Але людина, яка вміє спілкуватися, здатний встановлювати міцні зв'язки навіть через розбіжності.

Розум. Під цим терміном мається на увазі, що людина повинна мати глибоке розуміння свого бізнесу і ринку в цілому. Така людина зможе авторитетне відповісти на більшість запитань, що задають його предмет.

Цілісність знань. Людина, якій довіряють, повинен вміти взаємодіяти і гнучко пристосовуватися до змін [4].

Отже, потужний бренд – це хороша інвестиція в майбутнє.

Список використаних джерел

1. Лазоренко Л.В. Модель соціальної відповідальності підприємств мобільного зв'язку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 22-2/2017. Частина 2.* С. 12-16
2. Як і навіщо бренди стають соціально відповідальними. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/social-responsibility-proshak>
3. ТОП 100 найдорожчих українських брендів URL: <https://thepage.ua/ua/news/top-100-ukrayinskih-brendiv-2020-hto-koshtuye-najbilshe>
4. Як створити міцний соціальний бренд; 4 поради для початківців URL: <https://genius.space/lab/kak-soso-silnyj-svitskyj-brend-4-soveta-dlya-nahinishhiks/>

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Левчик Г.,

здобувачка вищої освіти, ФТМ, 3 курс,
Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: івент-маркетинг, організація заходів, залучення, взаємодія з аудиторією, маркетингові комунікації, впізнаваність бренду.

Keywords: event-marketing, event management, engagement, audience interaction, marketing communications, brand awareness.

Івент-маркетинг є одним з найефективніших інструментів для просування бренду та залучення уваги споживачів. Це стратегічна галузь маркетингу, яка включає організацію та проведення різноманітних заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії та підвищення її лояльності до бренду.

Івент-маркетинг може бути використаний підприємствами будь-якого розміру та напрямку діяльності. Він дозволяє не тільки привернути увагу споживачів, але й зміцнити відносини з клієнтами, залучити нових партнерів та інвесторів, а також просунути нові продукти та послуги на ринок.

Івент-маркетинг – це заходи, що проводяться підприємством в цілях формування позитивного іміджу організації та залучення уваги громадськості до самого підприємства та його діяльності.

Івент-маркетинг дає можливість підприємству досягти наступних цілей: побудова успішного бренду; створення приводу для PR-кампанії організації; цікавий запуск нової послуги, продукту на ринок; управління іміджем організації; формування групи споживачів; підвищення продажів і послуг; формування команди співробітників [1].

В діяльності підприємства івент-маркетинг відіграє значну роль, так як в практиці просування послуг є інструментом формування лояльного ставлення споживачів до компанії і її послуг, що забезпечується залученням цільової групи в організаційну спільність події через участь в ньому, і його емоційним сприйняттям. Спеціальні події в сфері просування послуг компанії є найбільш ефективним підходом до здійснення маркетингових комунікацій зі споживачами та бізнес-партнерами, а також з співробітниками компанії.

Впливаючи на емоційну сферу, спеціальні події можуть встановлювати норми, формувати стиль поведінки, невимушено повідомляти інформацію та мотивувати [2]. Проте, на жаль, івент-маркетинг має і свої недоліки. Розглянемо переваги та недоліки івент-маркетингу детальніше.

Для досягнення успіху в івент-маркетингу необхідно правильно вибрати формат івенту, ретельно підготуватися до його проведення та забезпечити достатній рівень організації та контролю.

Івент-маркетинг є ефективним інструментом для підприємств, що дозволяє залучити увагу споживачів та створити позитивний імідж бренду. Івенти можуть бути різноманітними – від конференцій та семінарів до фестивалів та презентацій. Впровадження івент-маркетингу може мати позитивний вплив на розвиток підприємства, збільшення його прибутковості та популярності. Важливо враховувати індивідуальні особливості своєї аудиторії та відповідати її потребам.

Таблиця 1

Переваги та недоліки івент-маркетингу

Переваги	Недоліки
Підвищення впізнаваності бренду: залучення уваги до бренду та підвищення рівня його впізнаваності	Високі витрати: проведення івентів може бути дуже дорогим, зокрема, через оренду приміщення, обладнання та послуги
Посилення зв'язку з цільовою аудиторією: вибудова партнерських відносин між підприємством та цільовою аудиторією	Ризик невдачі: якщо підприємство не проводить достатньої підготовки. Також, можуть виникати непередбачувані обставини, такі як погода, які можуть суттєво вплинути на успішність івенту
Підвищення продажів: вплив на поведінку споживачів та збільшення продажів продуктів або послуг	Обмеженість охоплення аудиторії: проведення івентів зазвичай дозволяє залучити до 1000-5000 осіб, що може бути недостатньо для підприємств, які мають широку цільову аудиторію
Створення позитивного іміджу: проведення якісних та цікавих івентів дозволяє створити позитивний імідж підприємства та залучити нових клієнтів	Обмеженість часу дії: після закінчення івенту його вплив на цільову аудиторію зменшується
Розширення мережі контактів: залучення нових клієнтів та співробітників, а також встановлення контакту зі своїми потенційними та діючими партнерами	Необхідність постійного оновлення: проведення івентів вимагає постійного оновлення формату та структури, щоб забезпечити відповідність потребам цільової аудиторії

Підприємства можуть використовувати івент-маркетинг як засіб для залучення нових клієнтів, зміцнення відносин з існуючими клієнтами, а також для просування нових товарів та послуг.

Отже, івент-маркетинг є потужним інструментом для розвитку та просування підприємства. Для ефективного використання його потенціалу, необхідно враховувати потреби та очікування своєї аудиторії, підбирати відповідний формат та проводити належну підготовку івентів.

Список використаних джерел

1. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального ринку. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2016. 250 с.

2. Заборовський В. П. Основи маркетингу: навч. посіб. П.: Подільська державна аграрно-технічна академія: Абетка, 2014. 153 с.

СТРАТЕГІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Лошенко І.,

канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної логістики,
ЧТЕІ ДТЕУ

Лошенко О.,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної логістики,
ЧТЕІ ДТЕУ

Ключові слова: *маркетинг, маркетингові технології, бренд-менеджмент, маркетингове управління, стратегія бренд-менеджменту.*

Keywords: *marketing, marketing technologies, brand management, marketing management, brand management strategy.*

У процесі ринкових відносин в маркетинговій діяльності підприємств домінуючою стала стратегія бренд-менеджменту, яка у період воєнного часу склалась під впливом факторів зовнішнього середовища. Вона швидко та чітко реагує на використання підприємствами усіх своїх потенційних ресурсів та можливостей, які при цьому з'являються.

Стратегія бренд-менеджменту вважається однією з найбільш сучасних та ефективних, передбачає створення та розвиток підприємства, перетворення його виробничо-торговельних планів у дієві програми діяльності. При цьому вона основну увагу зосереджує на врахуванні реалій часу, стимулює використання в діяльності підприємств нових методів маркетингового планування, аналізу, запровадження нових маркетингових технологій, створення взаємодії з підприємствами виробниками, постачальниками, конкурентами, формування програм лояльності зі цільовими споживачами.

Стратегія бренд-менеджменту суттєво переорієнтовується на сучасного споживача, поєднуючи тактичне та оперативне управління з притаманними йому загальними та конкретними функціями, відповідними організаційними структурами, технологіями і т.п. Мають бути чітко визначені і відповідно втілюватись у практику всі заплановані маркетингові заходи з метою забезпечення ефективного розвитку підприємства. Підприємство повинно докласти усіх зусиль для того, щоб досягти бажаних результатів в умовах воєнного стану та повоєнної відбудови України, виходячи з передбачуваної поведінки споживачів.

Відтак, підприємство завжди має дотримуватись у своїх рішеннях ключових позицій брендингу, до яких, на нашу думку, можна віднести джерела формування конкурентних переваг, що є найважливіші для підприємства і за допомогою яких досягаються поставлені цілі. Керівництво підприємства повинно визначитись з видами діяльності, які гарантують успішні результати у галузях та сферах його функціонування. Також нині необхідно чітко розуміти можливість фактичного надходження та потенційні ресурси отримання конкурентних переваг [1].

Водночас стратегія бренд-менеджменту обумовлена глибокими об'єктивними причинами, що впливають і пов'язані з економічною кризою, спричиненою війною та посиленням тиску з боку бурхливого, складного і нестабільного ринкового середовища. Проте вона дозволяє підприємствам усвідомлено вести пошук та використовувати заради досягнення успіху будь-які ресурси та можливості, уникати непередбачених ситуацій та ризику, ретельно вивчати слабкі та сильні сторони діяльності. У свою чергу, це потребує поєднання та відповідності усіх складових брендингу, що можуть бути задіяні у практичній діяльності підприємства. Вона фактично виступає новим способом реалізації прийнятих рішень у практичну діяльність підприємства [2].

Стратегія бренд-менеджменту нині розглядається як комплекс не тільки маркетингових рішень, що визначають довгостроковий розвиток підприємства, але й конкретних дій, які забезпечують швидке його

реагування на події ринкового середовища, що можуть викликати необхідність перегляду цілей та вибору нового напрямку розвитку.

Українські підприємства мають свої специфічні особливості, тому запровадження стратегії бренд-менеджменту в їхню діяльність потребує суттєвої адаптації. Зміни у підприємстві, створення нових виробничих та торговельних підприємств і одночасно перенесення діяльності таких підприємств у інші регіони України вплинули на соціально-економічний стан розвитку та відновлення вітчизняної економіки. Ці риси характеризують технологічний рівень, інституціональну структуру економіки, соціальні традиції й індивідуальний національний менталітет покупців.

Таким чином, при виборі стратегії бренд-менеджменту головний акцент підприємствами зосереджується на гнучкій асортиментній політиці, знаходженні оптимальних ланцюгів постачання товарів та якісному сервісному обслуговуванні, що дозволяє у повному обсязі отримувати прибуток та максимальне задоволення потреб покупців.

Список використаних джерел

1. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. № 18. – 2016. С. 17–21.

2. Лошенко І.Р. Стратегічний розвиток підприємств торгівлі [Текст] Лошенко І.Р., Бозуленко О.Я., Бозуленко О.Ю. // Монографія. – 2016, Чернівці. – С. 231.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СВІТОВИХ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ

Менжега Д.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Кармазінова В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, комунікації, спорт.

Keywords: brand, communication, sport.

Глобальні корпорації у перегонах за лідерством та заохоченням клієнтів до покупок їх товарів, проводять цілий ряд маркетингових

процесів, які, об'єднуючись у сукупність, створюють концепцію маркетингової політики бренду. У сучасних умовах загострення конкуренції на споживчому ринку використання маркетингових комунікацій дозволяє управляти унікальним набором атрибутів та складових бренду з метою формування сприйнятої споживачем якості, що сприяє виділенню бренду серед аналогів, що конкурують на ринку.

Через маркетингові комунікації відбувається поєднання таких суб'єктів товарних відносин як виробник і споживач. Це відбувається на всіх ланках ринкових відносин. За допомогою інформації, яку отримує цільова аудиторія відбувається створення іміджу компанії. Це основна ціль брендингу – створення чіткого образу бренду й формування комунікаційної політики компанії. Інтегровані маркетингові комунікації пояснюють впровадження в суспільство розуміння її цілей, очікувань, напрямів зосередження уваги, доносить інформацію про корпоративний розвиток і культуру та дозволяє фідбек на всіх рівнях маркетингового зв'язку.

Стратегією інтегрованих маркетингових комунікацій користуються обрані всесвітньо відомі бренди Nike, Puma й Adidas під час ведення власної маркетингової комунікації. Як відомо з офіційних джерел даних брендів, всі три користуються інтегрованим типом маркетингової комунікації, поєднуючи між собою різні джерела донесення даних до споживачів: від класичної реклами до сучасного SMM (social media management).

Маркетингова комунікація усіх трьох корпорацій знаходиться на виду, тому дуже легко прослідкувати, яку діяльність ведуть їх маркетингові відділи для заохочення покупців до контакту.

Одним із трендів на ринку спортивного одягу та взуття є кастомізація та персоналізація. Еволюція продукції й постійне підвищення якості заставляють виробників зосередитися не тільки на прискоренні, кастомізації та персоналізації товарів, але й на персоналізації та кастомізації маркетингових компаній у подальшому. Це створює нові прогресивні промоутингові стратегії для Nike, Adidas, Puma. Всі три, як зазначалося вище, користуються інтегрованою схемою маркетингової комунікації.

Важливою тенденцією маркетингової політики даних брендів є колаборації з відомими особистостями. При чому співробітництво виявляється корисним на декількох рівнях: колаборація з артистом у вигляді виробництва лінії одягу/взуття з його символікою або колаборація у вигляді амбасадорства (представництва) всього бренду у країні та за кордоном, як головного «обличчя» компанії для споживачів. Обидва варіанти – це маркетингове рішення, яке допомагає формувати образи

у сприйнятті покупцями філософії брендів та створенні чітких асоціацій. Прикладами можуть слугувати лінії взуття для спортсменів, створені в співробітництві з відомими представниками спортивної індустрії: Nike SB – взуття для скейтбордингу, моделі, створені спільно з скейтбордистами Stefan Janoski, Erik Koston, Paul Rodriguez; NJR x Jordan – серія футбольних бутсів при участі зірки футболу Неймара, Air Yeezy – лінія кросівок створена спільно з американським хіп-хоп артистом Kanye West [2]. У подальшому Adidas почала співробітництво із Kanye також та створила модель Adidas Yeezy Boost 350 та Yeezy Boost 350 v2 після того як він розірвав свій контракт з Nike. Інший приклад – кросівки для великого тенісу Adidas originals Stan Smith [3]. У свою чергу Puma випускає лінійку Puma Fenty – колекцію за участі американської співачки Ріанни [4].

Колаборація для виробництва має на увазі як прийняття участі в рекламних матеріалах автоматично, так і персоналізацію образу, створення асоціації з відомим артистом, використання його прихильників, як нових клієнтів, які відразу стають лояльними до бренду. Наступним кроком розвитку в цьому напрямі є колаборація у вигляді амбасадорства.

Амбасадорство – ексклюзивне співробітництво з обох боків. Компанія надає право представляти її окремій особистості, а ця перона не може у свою чергу співпрацювати з конкурентами кампанії [1, с.64]. Цей варіант досить новий для східноєвропейського суспільства і представляє з себе бізнес-ситуацію, коли бренд підписує контракт із відомою особистістю і отримує відому людину, яка починає візуалізацію бренду, його промоутинг серед своєї аудиторії. На заході професія бренд-амбасадору існує вже біля десяти років.

Сучасним трендом комунікаційної політики є постійний зв'язок зі споживачами через соціальні мережі. Nike, Adidas та Puma активно використовують Facebook та Instagram для SMM (менеджменту соціальних мереж), де читачі можуть швидко отримувати нову інформацію про продукти та у коментарях залишати свої відгуки.

Проаналізувавши іноземний досвід Nike, Adidas та Puma можна навести наступні рекомендації для українських брендів, які допоможуть при виході на світову арену для ведення міжнародного бізнесу:

- користуватися інтегрованими маркетинговими комунікаціями.
- утворювати колаборації з відомими особистостями й амбасадорство;
- використовувати цифровий маркетинг та налагодити систему SMM;

- при виході на зарубіжний ринок обов'язково приймати до уваги лінгвістичний колоквіалізм і передбачувати рішення для мовних бар'єрів;
- використати тільки якісні візуальні матеріали для лукбуків та промо;
- розповсюджувати креативні рекламні ідеї, які водночас точно не ображають жодну верству населення.

Поєднувати цифрові технології із комунікацією через журнали, телебачення, радіо, бігборди та навіть прямі продажі допоможе контактувати з різними верствами населення, що збільшить ймовірність збільшення продажів. Але для зарубіжної комунікації інтернет все ж таки залишається найпростішим каналом зв'язку.

Таким чином, можна зробити висновок, що формування маркетингових комунікацій важлива ланка у підтримуванні власного бренду на сьогоднішній день. Варто не тільки розробити ефективні маркетингові комунікації, але і пам'ятати, що не достатньо зробити один успішний крок для створення власного бренду. Успішність комунікації зі своєю цільовою аудиторією – це довга та кропітка робота, яка тримається на різних маркетингових інструментах, правилах та етапах. На прикладі таких брендів як Nike, Puma і Adidas стає зрозумілим, що якщо чітко слідувати плану ефективної організації комунікаційної політики бренду, то перешкод для ведення успішної міжнародної торгівлі стане набагато менше.

Список використаних джерел

1. Syed Fida Hussein Shah, Tahira Nazir, Khalid Zaman, International brand analysis of Nike, Adidas and Puma: A Decade of Glory, A journal of ISEARchScholars (International center of Science Education and Academic Research for Scholars), Volume 1, Issue 1, January 2013, P. 62–66.

2. Спортивний бренд «Puma» : офіційн. сайт. URL: <https://ua.puma.com> (дата звернення 22.02.2023).

3. Спортивний бренд «Adidas» : офіційн. сайт. URL: <https://www.adidas.ua/> (дата звернення 22.02.2023).

4. Спортивний бренд «Nike» : офіційн. сайт. URL: <https://www.nike.com/> (дата звернення 22.02.2023).

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ TONE OF VOICE ДЛЯ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Метриш А.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Ягельська К.,

д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *tone of voice, бренд, благодійна організація, некомерційний бренд, комунікаційна стратегія.*

Keywords: *tone of voice, brand, charitable organization, non-profit brand, communication strategy.*

Благодійним організаціям, як і комерційним брендам, необхідно визначитися зі своїм унікальним стилем комунікації задля того, щоб споживачі мали змогу ідентифікувати бренд серед інших некомерційних брендів-конкурентів та проявляли лояльність на шляху до обраної суспільно важливої цілі компанії.

Разом з тим, благодійним організаціям притаманні певні особливості елементів комплексу маркетингу, найбільшою частотою управління серед яких характеризується елемент «просування» [1, с. 190], в межах якого особливу увагу приділяють айдентиці бренду, в тому числі його тональності.

Tone of Voice (у перекладі з англ. – голос бренду) – це частина комунікаційної стратегії компанії, тон та манера спілкування, якої бренд дотримується при комунікації зі споживачем, що дозволяє розширити впізнаваність бренду і лояльність цільової аудиторії. Тональність бренду висловлює його суть, відображаючи цінності компанії, філософію і ставлення до своєї аудиторії. Формування тональності починається з визначення використовуваних мовних зворотів, словесних структур, схем побудови текстів і пропозицій, варіантів звернення до аудиторії [2].

Розглянемо специфіку індивідуального та впізнаваного голосу бренду на прикладах діючих благодійних фондів в Україні.

БО «БФ «Фонд пса Патрона» здійснює комунікацію з цільовою аудиторією в умовах війни від імені персонажа бренду – пса-сапера Патрона. Він розповідає українцям про правила поведінки з вибухо-

небезпечними предметами, збирає кошти для допомоги саперам та тваринам, а також ділиться героїчними історіями українців та своїми собачими буднями. У своїй комунікації використовує оригінальний словничок бренду, звертається до аудиторії з повагою на «ви» та закінчує кожен текст підбадьорливою фразою. Тональність цього бренду є впізнаваною також і через дружню атмосферу, емоційний посил тексту та використання сторітейлінгу.

БФ «Твоя опора» збирає кошти на добродійні проекти та допомагає людям у всіх куточках України. Бренд вибудував комунікацію з цільовою аудиторією через емоційні, особисті історії людей в умовах війни. Він звертається до аудиторії на «ви», спілкується українською та англійською мовами.

Вплив *Tone of Voice* на споживача обґрунтовано наукою і доведено практикою [2], разом з тим, в процесі формування тональності повідомлень, все ще зустрічається виділяють ряд помилок, в результаті чого діяльність організацій не викликає довіру в споживачів, зокрема це:

- відмова від формування голосу бренду, оскільки продукт не має раціональних переваг серед конкурентів. За таких обставин необхідно виділятися за допомогою емоційних характеристик та цінностей, які відсутні у конкурентів;

- відсутність єдиного голосу бренду для всіх каналів комунікації. *Tone of Voice* не обмежується текстами і має простежуватися також у дизайні та інших візуальних аспектах (шрифти, використання емодзі тощо);

- використання різкої, занадто наполегливої інтонації, що може викликати в аудиторії асоціацію з вимаганням коштів;

- обрання для комунікації благодійного бренду мову країни-агресора. Сьогодні Україна та українська мова – це вже популярний бренд, який символізує сміливість і незламність [3].

Можна стверджувати, що для формування ефективного *Tone of Voice* благодійної організації необхідно провести комплексний аналіз, перш за все визначити та проаналізувати цільову аудиторію, конкурентів, цінності бренду і його позиціонування, після чого формувати тон бренду, впроваджувати його в комунікацію та аналізувати ефективність.

Отже, *Tone of Voice* є важливою складовою комунікаційної стратегії благодійних організацій, що має транслювати їх філософію та цінності при кожному зверненні до аудиторії, а також вирізняти поміж некомерційних брендів-конкурентів.

Список використаних джерел

1. Борисова Т. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 183-193.
2. Barcelos R. H., Dantas, D. C., S enecal, S. Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*. 2018. № 41(1). С. 60-80.
3. Finding Your Brand's Voice: how to Shape a Tone of Voice. URL: <https://www.distilled.net/tone-of-voice/>

ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ

Мізіна О.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри управління
і фінансово-економічної безпеки,
Донецький національний технічний університет, м. Луцьк

Ключові слова: бренд, маркетингові комунікації, електронна комерція, інструменти інтернет-маркетингу, просування товарів, трафік.

Keywords: brand, marketing communications, e-commerce, internet marketing tools, product promotion, traffic.

Навіть поверхневе ознайомлення з питанням демонструє, що термін «бренд» має багато різних трактувань, але у будь-яком випадку – це щось особливе, що визначає його сутність. Так, згідно [1], брендом є «запатентований візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією або товаром». Або бренд – «сума всього, що люди знають, думають, відчують щодо компанії, послуги або товару», «гарна ідея, плюс проникнення у свідомість споживачів», «сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, які роблять комерційну пропозицію унікальною» [2].

Хоча створення брендів й передбачає формування певного фундаменту у вигляді попередньо створеної репутації компанії (або товару), але їх розвиток тісно пов'язаний з комунікаціями, які дозволяють активізувати увагу споживачів, як існуючих, так і потенційних.

В сучасних дослідженнях навіть з'являється поняття бренд-комунікація, яку визначають як «вид діяльності, предметом якої є бренд, що відповідає певним потребам цільової аудиторії» [3]. Автор

підкреслює, що «сам бренд – це вже комунікація, але в її мінімальній, згорнутій формі». Сенсом такої бренд-комунікації є взаємодія споживача із брендом.

Тому використання новітніх інформаційних технологій включно з інтернет-маркетингом, у тому числі й в сфері брендингу, зараз набагато в чому визначає ефективність маркетингової діяльності компаній.

Впровадження Інтернет-технологій в процес управлінської діяльності надає ряд суттєвих переваг, таких як автоматизація обслуговування клієнтів; зниження витрат по просуванню товарів та інші. Їх розвиток призвів до суттєвих змін традиційних уявлень про комунікаційну модель в маркетингу. На сьогоднішній день Інтернет об'єднує в собі такі властивості комунікації, як інтерактивність, з одного боку, і можливість персоналізації, з іншого.

Серед основних інструментів організації маркетингових комунікацій в мережі Інтернет називають: пошукову оптимізацію (SEO); контекстну та медійну рекламу; SMO, SMM; вірусний маркетинг; розсилки.

Пошукову оптимізацію (SEO) визначають як адаптацію сайту під пошукові системи. Результат пошукової оптимізації – просування сайту в пошуковій видачі по певних ключових фразах.

Контекстна реклама – це контекстно-залежні рекламні текстові оголошення або банери, які відображаються під рядком пошуку або в правій колонці від видачі пошукової системи за запитами користувачів.

Медійна реклама – це рекламні повідомлення у вигляді статичних або анімованих картинок (банерів), розташованих на сторінках різних сайтів – великих порталів або сайтів ЗМІ з метою іміджевого просування товарів, послуг компанії або розкручування бренду. Медійні банери добре запам'ятовуються – навіть якщо користувач не натиснув на банер.

Вірусний маркетинг – це комплекс дій в рекламній кампанії, коли люди, на яких орієнтована реклама, стають одночасно і споживачами, і розповсюджувачами цієї реклами.

Інтернет-розсилки – листи, що надсилаються за допомогою електронної пошти, які мають явно рекламний характер. Цей інструмент надає можливість відбору цільової аудиторії за географічним положенням, характером діяльності та іншими параметрами.

SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – просування в соціальних мережах. Основна ідея SMO – внести такі зміни в структуру і вміст сайту, щоб на нього більше посилалися, цитували в соціальних мережах, в блогах і на форумах. За допомогою SMM можливим стає формування груп лояльності до брендів, пряме спілкування з цільовою аудиторією та створення каналів прямих продажів.

Сьогодні більшість компаній мають власні аккаунти в соціальних мережах, де розміщують свої новини, інформацію про товар і спілкуються з покупцями. Ще одним варіантом мережевої спільноти в Інтернеті є блогосфера, тобто веб-сайти, що містять авторські публікації власника блогу, а також коментарі його передплатників. Так як в сучасному суспільстві блогери часто є лідерами думок, то такі веб-сайти з широкою аудиторією, яка багато в чому або частково збігається з цільовим сегментом організації, мають певні перспективи в плані комунікаційного просування товарів і послуг.

Розповсюдження Інтернету серед широких верств населення країн призвело також до інтенсивного розвитку електронної комерції (e-commerce), появи магазинів, що працюють виключно онлайн, та перебудови інфраструктури фізичних магазинів, які намагаються перевести частину свого бізнесу з офлайн в онлайн. Одна з найбільш конкурентних ніш, що швидко розвиваються в онлайн-продажах – електроніка та побутова техніка.

В Україні можна виокремити декілька відомих брендів e-commerce, на прикладі яких можна розглянути ефективність використання різних інструментів просування товарів та підвищення загальної впізнаваності брендів.

Лідерами в Україні серед Інтернет-магазинів електроніки та побутової техніки є ROZETKA, COMFY, FOXTROT, ALLO, ELDORADO [4].

За дослідженнями компанії «Promodo» в країнах Центральної та Східної Європи (CEE) у залученні трафіку лідирує контекстна реклама, причому 4% призводять брендові запити. Такі запити самі по собі мають ряд переваг: сайт отримує два місця в пошуковій видачі замість одного; конкуренти, які використовують назву бренду в своїх кампаніях, витісняються з платної пошукової видачі. Сумарно ці фактори призводять до того, що брендові кампанії генерують до 10% із загального доходу європейських онлайн-ритейлерів. E-mail приносить значно менше трафіку і доходу.

В Європі топові магазини електроніки мають слабкі показники соцмереж, але активно розвивають YouTube-канали, посилюючи комунікацію з лояльною аудиторією і налагоджуючи з новою.

Аналіз відвідуваності українських Інтернет-магазинів електроніки та побутової техніки показав, що всі лідери одночасно виявились лідерами і за динамікою прямого трафіку, що складається з відвідувачів, які здійснюють перехід безпосередньо на сам сайт, а не з інших каналів [4].

Очевидно, що окрім необхідності вкладення значних коштів на створення високоякісного контенту сайту та використання інструментів Інтернету, ефективність використання такого каналу значно залежить від якості роботи в офлайн-магазинах та реклами в оф-лайн, завдяки чому формується високий рівень довіри та своя цільова аудиторія.

Органічний трафік складають особи, що знайшли сайт за певним запитом у пошуковій системі. Він не включає в себе трафік, що створюється контекстною рекламою. Вважається, що органічний трафік неоплачуваний, а трафік, який генерує контекстна реклама – платний.

Дослідження виявляють, що органічний трафік дає просідання в періоди передсвяткових та інших розпродажів (наприклад, «чорна п'ятниця»), тому в ці періоди слід приділяти більшу увагу контекстній рекламі із відповідним збільшенням бюджету на неї, що чітко розуміють більшість «ваговиків» на цьому полі, уникаючи значно більших фінансових втрат від втрати конкурентних позицій

Щоб збільшити охоплення та пізнаваність компанії серед цільової аудиторії найбільш доцільно використовувати медійну або банерну рекламу (що якраз і демонструє склад її користувачів з набору не самих на сьогодні відомих компаній, таких як stell.ua, avic.ua та інші). Але досвід показує, що ця реклама також досить активно використовується рекламодавцями для повернення користувачів, які раніше вже виявляли інтерес до бренду (в складі користувачів реклами присутні eldorado.ua та allo.ua).

У випадку роботи з лояльною та підготовленою аудиторією найбільш низькою є вартість транзакції в email-розсилках. Наприклад, за даними 2018 року, інтернет-магазини, які займали топ-5 позицій за обсягом трафіку, залученого через email-розсилки, займали відповідно і топ-5 позицій за загальним обсягом трафіку (рис. 1) [4].

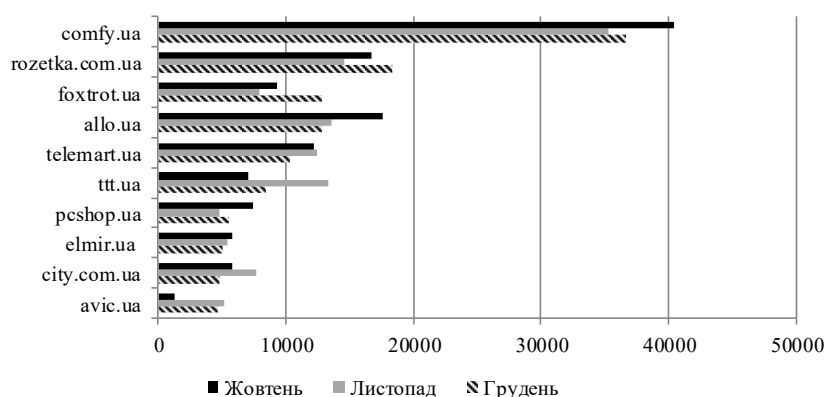


Рис. 1. Email-маркетинг

Джерело: [4]

Основний трафік серед соціальних медіа в Україні забезпечують YouTube і Facebook. Популярність першого пов'язана з тим, що люди хочуть більше дізнатися про товар, почути експертну думку щодо переваг над аналогами і т.п. Для даної ніші велика частина трафіку з «Facebook» залучається за рахунок ремаркетингу (повернення користувачів, які вже відвідували сайт, реагували на пости бренду у соцмережах за допомогою повторного показу реклами).

Вивчення доцільності використання різних інструментів інтернет-маркетингу дозволяє уникнути зайвих іміджевих та фінансових втрат, що і обумовлює актуальність даного напрямку досліджень.

Список використаних джерел

1. Lisette de Vries, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. Effects of Traditional Advertising and Social Messages on BrandBuilding Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*: September. 2017. Vol. 81. No 5. P. 1–15.

2. Рудь Н.Т. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. *Економічний форум*. 2021. Т.1. №4. С. 94-100. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-4-13>

3. Поплавський, М. (2018). Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. №2. С. 35–58. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151676>

4. Мізіна О. В. Сучасні тенденції в формуванні маркетингової стратегії торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 2. С.121-127. URL: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-20>

ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У ВОЄННИЙ ЧАС НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ BROOKLET

Мороз А.,
магістрант,
Державний торговельно-економічний університет
Ягельська К.,
д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** споживач, потреби, війна, цифрові маркетингові комунікації, карта емпатій.*

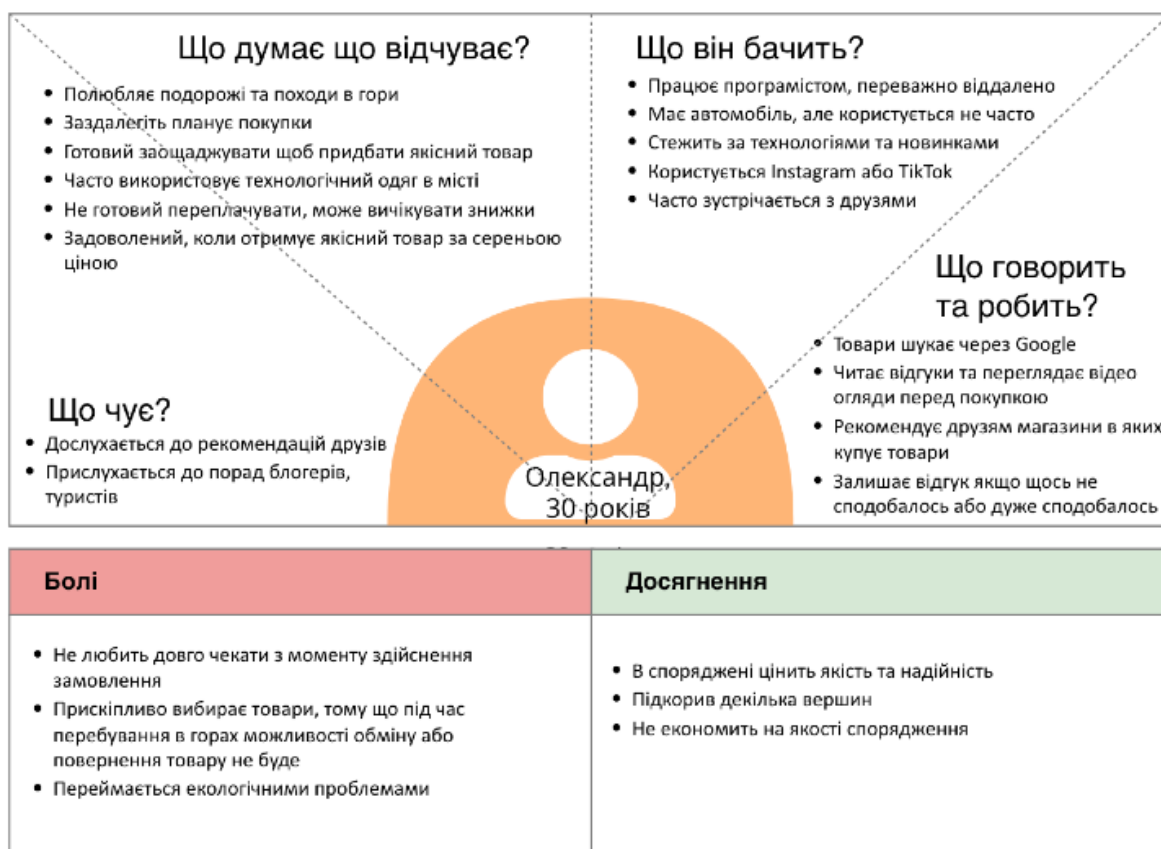
***Keywords:** consumer, needs, war, digital marketing communications, empathy map.*

В основі маркетингу вже давно лежить вивчення потреб споживачів, а вони, як відомо, змінюються під впливом багатьох факторів. З початком повномасштабної війни в Україні суб'єктам господарювання необхідно адаптуватись до нових умов функціонування.

В якості об'єкта дослідження обрано компанію Brooklet, яка виробляє та продає гірськолижне й туристичне спорядження та гірськолижний одяг. Brooklet означає «струмочок» і символізує постійний рух вперед. Місія компанії – надати покупцям швидку можливість купити онлайн гірськолижне та туристичне спорядження для яскравого відпочинку в горах. Попередня сегментація ринку й аналіз цільової аудиторії дозволяє визначити основні цілі та цінності споживача – похід в гори, катання на лижах або сноуборді, відпочинок з друзями, побачити прекрасні краєвиди, відкрити в собі нові здібності, мати гарну фізичну форму, бажання подорожувати. Джерела інформації про магазин: Інтернет, соціальні мережі, рекомендації друзів та знайомих. Гео, вік, стать – Україна, 20 – 45 років, чоловіки, жінки. Освіта, професія, посада, дохід – ІТ-спеціалісти, менеджери, керівники, люди з середнім або вище середнього рівнем доходу, які мають постійну роботу або власний бізнес, переважно мають автомобіль. Якщо це сім'я з трьох людей, то дохід має бути приблизно 50000 грн на місяць. Якщо одна людина – 20000 грн.

На основі аналізу цільової аудиторії споживачів інтернет-магазину Brooklet розроблено карту емпатій (рис. 1), в якій об'єктом портрету цільового споживача магазину представлено Олександра – 30-річного чоловіка, який полюбляє подорожі та походи в гори,

заздалегідь планує покупки, працює програмістом та має свій автомобіль. Товари купує в Інтернеті, що для досліджуваної компанії є перевагою. Також він не готовий довго чекати замовлення, а інтернет-магазин Brooklet досить швидко їх обробляє і доставляє.



*Рис. 1. Карта емпатій клієнта інтернет-магазину Brooklet
Джерело: розроблено автором*

Оскільки магазин має середній діапазон цін, якісний товар, то представленому споживачу це ідеально підходить, і він робить покупки із задоволенням. Разом з тим, у споживачів, які до війни їздили на гірськолижні відпочинки та ходили в похід, наразі змінились потреби, а іноді й можливість відпочивати. Натомість, з'явилась нова цільова аудиторія – це чоловіки та жінки, які захищають Україну. Для потреб військових підходять туристичні товари подвійного призначення, такі як спальні мішки, намети, килимки, термобілизна, пальники, ліхтарики тощо. Для комунікації зі споживачами інтернет-магазин Brooklet застосовує Instagram, Tiktok, Fb, Google Ads, YouTube та використовує українську мову при всіх маркетингових комунікаціях. Під час війни досить важко підтримувати бізнес в стабільному стані, тому що товари Brooklet є не першочерговими, тож маркетингові комунікації виходять з можливого бюджету компанії і потреб цільового клієнта, за зміною яких потрібно постійно слідкувати.

Список використаних джерел

1. Кірносова М., Савічевич О. Використання карт емпатії для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-24>

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

Настич Е.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, брендинг, бренд, клієнт, потреби, бажання, стратегія, компанія.

Keywords: customer orientation, branding, brand, client, needs, desires, strategy, company.

У сучасному світі бізнесу однією з головних метою є залучення та утримання клієнтів. Інтенсивний розвиток технологій та доступ до різних ресурсів зробив ринок надзвичайно конкурентним. Саме тому питання розвитку та збереження клієнтів стає ключовим в стратегії будь-якої компанії. У цьому контексті дослідження та розуміння поняття «клієнтоорієнтованість» є дуже важливим для успішного функціонування та розвитку брендів.

Клієнтоорієнтованість є підходом, в основі якого лежить фокус на клієнтах та їх потребах та бажаннях. Це означає, що компанії, які зосереджуються на клієнтах, ретельно досліджують їх потреби та намагаються задовольнити їх усіма можливими способами. Такий підхід дозволяє побудувати стійкі та довгострокові відносини з клієнтами, що є важливим для розвитку бренду.

У даній дипломній роботі буде досліджено поняття «клієнтоорієнтованість» та її вплив на розвиток сучасного брендингу. Метою дослідження є визначення ключових факторів, які впливають на клієнтоорієнтованість бренду та розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії клієнтоорієнтованого брендингу.

Клієнтоорієнтованість – це не просто модний тренд, це стратегічна основа успішного бізнесу в будь-якій галузі. Особливо важливою вона є у сфері брендингу, де змагаються десятки тисяч компаній зі схожими товарами та послугами.

Клієнтоорієнтований підхід передбачає, що компанія повинна орієнтуватися на потреби та бажання своїх клієнтів, і дивитися на свій бізнес очима покупців. Це означає, що бренд повинен не тільки залучати нових клієнтів, але і забезпечувати їх задоволення від купівлі та використання продукту чи послуги.

Один з головних інструментів клієнтоорієнтованості – це брендинг. Якщо бренд правильно спрямовується на потреби своїх клієнтів, то це дає можливість не тільки збільшувати продажі, але й розвивати лояльність клієнтів до бренду [1].

Клієнтоорієнтованість повинна бути вбудована в кожен аспект діяльності компанії, від розробки продукту до післяпродажного обслуговування. Важливо забезпечувати постійний зв'язок з клієнтами, дослухатися до їхніх скарг та пропозицій, та надавати якісне

Клієнтоорієнтованість – це один з головних принципів успішного розвитку сучасного брендингу. Однак, для того, щоб клієнтоорієнтований підхід став дійсно ефективним, варто звернути увагу на кілька важливих аспектів.

По-перше, клієнтоорієнтованість повинна бути вбудована в основи стратегії бренду. Це означає, що необхідно ретельно вивчити потреби та бажання своїх клієнтів, зрозуміти, якими проблемами вони зіткнулися та які продукти або послуги можуть бути найбільш корисними для них.

По-друге, компанії повинні активно взаємодіяти зі своїми клієнтами, надавати їм можливість звернутися за допомогою та підтримкою, слухати їхні пропозиції та скарги, вдосконалювати свої продукти та послуги відповідно до потреб споживачів.

По-третє, клієнтоорієнтованість повинна бути відображена в усіх аспектах діяльності компанії, від дизайну продукту та упаковки до рекламної стратегії та політики ціноутворення. Важливо, щоб усі елементи бренду відповідали потребам та очікуванням клієнтів.

Нарешті, не менш важливою є постійна оцінка та аналіз ефективності клієнтоорієнтованих стратегій. Компанії повинні регулярно збирати відгуки та дослідження від своїх клієнтів, визначати показники успішності та коригувати свою стратегію відповідно до результатів [4].

Таким чином, клієнтоорієнтованість відіграє важливу роль як в розвитку сучасного брендингу так і в розвитку бізнесу в цілому.

Список використаних джерел

1. Продан І. О., Різник Ю. І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства // Бізнес Інформ. – 2017. – №1. – С. 308–313.
2. Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції/ С. В. Ковальчук // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління»: 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 10-11.
3. Kharchenko Tetiana. Marketing innovations in industry / Science and practice: Collection of scientific articles. – Midas S.A., Thessaloniki, Greece, 2019. – 108 p. (28.06.2019) С. 91-93.
4. Клієнтоорієнтованість: основні принципи. Business Community Club. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/klientoorientovanist-osnovni-pryncypu.html>

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Невмержицька М.,

здобувачка вищої освіти, ФТМ, 3 курс,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг, брендинг, стратегії, бренд-менеджмент, ринок.

Keywords: marketing, branding, strategies, brand management, market.

В епоху глобалізації та загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках, відмінність бренду відіграє важливу роль у досягненні та забезпеченні життєздатності підприємства. Бренд є важливим маркетинговим інструментом, який визначає ставлення споживачів до товару, а значить й обсяги його продажу. Бренд менш привабливий для споживачів, якщо він не тягне за собою особливих та відмінних рис. Отже, вітчизняним підприємствам потрібні вагомі конкурентні переваги для забезпечення міцних конкурентних позицій, чого можна досягти у тому числі за допомогою технологій брендингу [1].

Унікальні особливості бренду, які демонструють підприємства, є складовими стратегії, яку вони використовують для залучення цільових споживачів. З їхньою допомогою відображають самобутність, унікальність та ексклюзивність бренду на ринку, а самобутність бренду – це більше, ніж просто назва бренду, розміщена на товарі.

Розробка стратегічного плану підтримки або підвищення цінності бренду вимагає всебічного розуміння бренду, його цільового ринку та загального бачення компанії. Усім компаніям, незалежно від розміру, вигідно мати добре продуману стратегію брендингу, яка доносить правильне повідомлення до їхньої цільової аудиторії та виділяє їх серед конкурентів [2].

Основні переваги управління брендом [1]:

- Упізнаваність товарів – управління брендом необхідне, якщо підприємство хоче бути впізнаваним серед своїх конкурентів.

- Збільшення обсягу продажів – чим більше споживачі прив'язані до бренду або позитивно його сприймають, тим більша ймовірність того, що вони віддадуть йому перевагу, а не незнайомій альтернативі (за інших рівних умов).

- Лояльність клієнтів – управління брендом підвищує цінність продукту впродовж усього життя споживачів. У випадку, якщо у клієнтів є позитивний досвід придбання та використання товару, вони з більшою ймовірністю повторюватимуть покупки, а також, з більшою ймовірністю, купуватимуть різні товари з однієї й тієї ж лінійки продуктів, і, як наслідок, зміцнюватимуть лояльність до бренду.

- Більше залучення співробітників – управління брендом починається з внутрішнього прийняття персоналом цінностей, принципів та сприйняття продукту. Переконавшись, що всі працівники беруть участь у процесі управління брендом, співробітники можуть з більшою ймовірністю прийняти стратегічний план бренду та підприємства.

- Покращення фінансових результатів та ціноутворення – ефективне управління брендом дає можливість підвищувати ціни на товари та сформувати лояльність клієнтів завдяки позитивним асоціаціям та образу бренду або якісній поінформованості про бренд. Це позитивно впливає на розмір одержуваного підприємством прибутку та інші фінансові показники [2]. Також під час ринкових спадів підприємства з сильнішим бренд-менеджментом можуть легше пережити цей період. Адже в такій ситуації споживачі можуть вважати,

що не може бути мови про відмову від товарів тих підприємств, з якими у них склалися міцні та позитивні асоціації, навіть у важкі фінансові часи.

Щоб розпочати стратегію брендингу підприємства необхідно:

- Визначити мету бренду. Дати відповідь на запитання: Як би хотілося, щоб клієнти сприймали ваш бізнес? Яку інформацію хочеться донести до потенційних клієнтів?

- Проаналізувати поточний стан бренду, включно з відгуками клієнтів та галузевою інформацією.

- Створити чітке та лаконічне повідомлення (слоган) бренду, яке знайде відгук у цільової аудиторії.

- Розробити план брендингу, в якому буде вказано, як просува- тиметься власний бренд.

- Налаштувати систему для моніторингу ефективності стратегії брендингу та вносити корективи за необхідності.

Послідовне та ефективне управління брендом у масштабі може бути непростим завданням, але послідовний у своїх діях, відомий бренд, який чітко і часто видно як на традиційних, так і на цифрових платформах, є найбільшим активом підприємства.

Список використаних джерел

1. Гончар О. І., Тадеуш Троциковський Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності інноваційної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4 (284). Том 2. С. 18-21. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=4434>

2. Титикало В. С., Невмержицька С. М. Оцінка ефективності бренд-менеджменту компанії. *Іноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: Матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених* (17 листопада 2022 р., м. Київ). К. : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 200-204.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

Оніщенко А.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Монтрін І.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: збут, збутова політика, канали збуту, форми каналів збуту, інтернет-технології збуту продукції.

Keywords: sales, sales policy, sales channels, forms of sales channels, Internet technologies for product sales.

Збут (у широкому змісті слова) – функція підприємства із продажу його продукції; включає логістику, взаємини із зовнішньою збутовою мережею й налагодження відносин з покупцями; це все операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі товару покупцеві. Збут (у вузькому змісті слова) – це реалізація готової продукції. Сучасні автори визначають поняття «збут» по-різному. Так, деякі розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух» [1].

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо. Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства [2-3].

Розрізняють канали збуту нульового рівня (виробник сам продає товар кінцевому споживачеві, прямі канали розподілу), однорівневий (між виробником і покупцем існує роздрібний продавець) та дворівневий (між виробником і покупцем послідовно існують гуртовий та роздрібний продавці) канали.

З організаційної точки зору розрізняють дві форми каналів збуту: традиційні та координовані. Традиційний канал включає готельне підприємство і одного або декількох посередників. Всі вони незалежні один від одного і діють на ринку самостійно, орієнтуючись на забезпечення максимізації власного прибутку. При цьому прагнення до досягнення локальної ефективності не гарантує оптимальності функціонування каналу загалом. Такі канали відрізняються тим, що жоден з учасників каналу не має в ньому чітко виражених лідируючих позицій. В результаті традиційні канали збуту характеризуються високим рівнем нестабільності і найчастіше схильні до конфліктів [4-5].

Координований канал характеризується тим, що його функціонування цілеспрямовано координується одним учасником або їх групою. При цьому з'являється можливість управління каналом і контролю ефективності його функціонування, усунення протиріч і конфліктів між його окремими учасниками. Координований канал збуту виступають у вигляді вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем. До традиційних способів просування продукції в мережі Інтернет належать: веб-сайт, пошукова оптимізація, текстова реклама, каталоги і рубрикатори, E-mail маркетинг.

Отже, маркетингове управління каналами збуту підприємства є актуальним в сучасних ринкових умовах, оскільки дозволяє підприємствам ефективно просувати свою продукцію на ринку та налагоджувати взаємодію з різними каналами збуту для забезпечення максимального доходу та задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Завадська Я. В. Маркетингове управління каналами збуту на підприємствах роздрібною торгівлі // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – № 3 (76). – 2016.
2. Бурлай Л. В., Бурлай Л. С. Маркетингове управління каналами збуту продукції // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 1. – 2017.
3. Донченко Н. М. Маркетингове управління каналами збуту сільськогосподарської продукції // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 1. – 2016.

4. Макогон Н. М. Організаційні аспекти маркетингового управління каналами збуту підприємства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – № 845. – 2016.

5. Хрипко О. А. Маркетингове управління каналами збуту в інтернет-торгівлі // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – № 3 (87). – 2016.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Орешина А.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** бренд, реклама, бренд-комунікації, соціальні мережі, стратегія, конкуренти.*

***Keywords:** brand, advertising, brand communications, social networks, strategy, competitors.*

Філіп Котлер якось зазначив, що багато людей помилково вважають, що бренди створюються за допомогою реклами. Колись реклама справді була найефективнішим інструментом брендингу, але сьогодні перевага рекламних кампаній над іншими засобами комунікації ставиться під сумнів. Реклама була дуже ефективною, хоча й досі зустрічалася відносно рідко, але ми живемо в часи, коли споживчий ринок перенасичений, а люди ставляться до реклами насторожено або не сприймають її.

Сьогодні підприємцям дуже важко привернути увагу до свого бренду в соціальних мережах, тому їм доводиться шукати інші способи організації повідомлень споживачам про себе та свою продукцію. Через це комунікаційний процес, учасником якого є бренд, називають «комунікацією бренду».

Для створення успішних комунікацій бренду доцільно акцентувати увагу на історії бренду (добре, якщо є цікава легенда про створення продукту чи засновника компанії, яка володіє брендом) та

відмінності між брендом і своїх конкурентів. Тут можемо погодитися з Тодоровою, яка пише: «правильно сконструйовані історії апелюють до цінностей та емоцій своїх цільових аудиторій, прагнучі виникнення стійкого емоційного зв'язку між компанією і споживачами, або між брендом і споживачами, а також передання та засвоєння цінностей, що повідомляються у цих історіях» [5, с. 44].

На багатьох сучасних ринках різноманітність пропонованих споживачам товарів і послуг однакової якості ускладнює вибір покупцям. Допомогти у вирішенні цієї проблеми покликаний бренд – стійкий, привабливий, впізнаваний, емоційно забарвлений імідж, який дозволяє клієнту вибрати товар чи послугу не за якістю, а за потребами клієнта, його характером, способом мислення. і спосіб життя.

Створення успішного бренду як засобу забезпечення стабільного попиту є особливо актуальним на споживчих ринках, особливо на ринку роздрібних послуг і товарів, які за останні роки стали основними видами економічної діяльності в Україні за валовим національним внеском. Проте побудова бренду – це тривалий процес, успіх якого в основному визначається наявністю продуманої, чітко визначеної стратегії бренду та провідної ролі з урахуванням подібності рівня якості товарів-конкурентів.

Маркетингова комунікація бренду має бути актуальною. Це визначає актуальність створення комунікаційної стратегії бренду як ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності в усіх соціальних мережах.

Взаємодії в комунікації бренду можуть бути різними, розглянемо на прикладі підприємства, обраного для виробництва та продажу медичного одягу:

- фізична (купівля медичного одягу в салоні);
- Digital (пошук на сайті, перегляд соціальної мережі бренду);
- аналог (замовлення по телефону, перегляд реклами).
- Таким чином, комунікація бренду передбачає взаємодії, але вони не завжди протікають між собою лінійно: взаємодії можуть здійснюватися одночасно або через кілька каналів.

Для нашої компанії спілкування з аудиторією здійснюється за такими брендинговими каналами:

- реклама в соціальних мережах;
- співпраця з клініками, що здійснюють оптові замовлення;
- рекомендації задоволених клієнтів.

На сьогоднішній день соціальні мережі розвиваються найбільш динамічно в порівнянні з іншими засобами спілкування зі споживачами, тому для них відведено окреме місце для реалізації рекламних кампаній.

План рекламної кампанії – план, який забезпечує максимальне звернення реклами до цільової аудиторії та її розповсюдження для просування товару. На етапі планування визначаються принципи створення тексту рекламного повідомлення, вибираються засоби масової інформації для його розповсюдження, розробляється план організації рекламної програми, виконується медіапланування на заданий час.

Чим точніше і ретельніше будуть поставлені завдання, тим кращим буде результат. Можливі особливості рекламної кампанії:

Підвищення впізнаваності бренду на 40%.

Чітка асоціація торгової марки з іміджем, створеним і розробленим виробником або планом розвитку за допомогою реклами.

Збільшення продажів.

Однак зростання продажів не залежить прямо від ефективності реклами. Продажі залежать від впізнаваності бренду, відносин з дилерами, сезону, попиту. Важливо чітко відзначити, що результати реалістичні, а не перебільшені, і що завдання клієнта щодо проведення рекламної кампанії в цьому випадку є предметом дискусій, а не догмою.

Планування реклами може надати багато переваг підприємцю. Він заснований на ретельному вивченні ситуації. Дослідження реклами поділяються на п'ять основних напрямків: дослідження споживачів, дослідження конкурентів, дослідження характеристик товару, дослідження ринку збуту та дослідження рекламних засобів масової інформації.

Одним з найважливіших етапів створення комунікаційної стратегії бренду, від якого багато в чому залежить як ефективність комунікації, так і вартість її реалізації, є вибір каналів комунікації.

При оцінці ефективності деяких засобів реклами використовується комунікаційний підхід, який враховує вплив реклами на цільову аудиторію, тобто: як реклама сприймається, запам'ятовується споживачами і т.д. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація – ось основні критерії комунікативного аспекту.

Отже, реалізація рекламної діяльності включає виявлення стратегічної позиції підприємства, створення різноманітних варіантів рекламних кампаній під час планування, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів її реалізації. Ці елементи механізму рекламної діяльності підприємств роздрібної торгівлі утворюють цілісну систему – рекламну стратегію, яка в свою чергу є невід'ємною частиною комунікації бренду. У зв'язку зі складністю та багаторазовою реалізацією рекламних систем необхідно розробити системні принципи для обґрунтування вибору оптимального виду рекламних засобів за критерієм максимального охоплення споживачів при мінімізації витрат.

Список використаних джерел

1. Пустотін В. Етапи створення торгових марок / В. Пустотін // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4. – С. 64-65.
2. Длігач А. О. Нова модель бренд-менеджменту / А. О. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 25-29.
3. Лялюк А. М. Л-97 Бренд-маркетинг: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. – 88 с.
4. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин // Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. – Львів: Укр ДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303
5. Тодорова О. Сторителлінг как инновационный PR-инструмент / О. Тодорова // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 38-45.
6. Scott, D. M. The new rules of marketing and PR / David Meerman Scott. – John Wiley-Sons, Inc, 2010. – 290 p
7. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

Осадчий В.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Бродюк І.,

канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цінова політика, споживчий попит, стратегія бренду, бренд – менеджмент, ціноутворення.

Keywords: price policy, consumer demand, brand strategy, brand management, pricing.

Основи управління ціновою політикою в бренд-менеджменті є ключовим елементом успішної стратегії розвитку бренду. Ціна товару або послуги є одним з головних факторів, що визначають споживчу цінність бренду та впливають на його конкурентоспроможність. У зв'язку з цим, важливо правильно визначити цінову політику, що відповідає стратегії бренду та очікуванням споживачів.

Одним з основних підходів до управління ціновою політикою є стратегічний підхід. Він передбачає визначення довгострокової

стратегії розвитку бренду, включаючи його позиціонування на ринку та вибір маркетингових інструментів, включаючи цінову політику. Цей підхід передбачає глибокий аналіз ринку, конкурентного середовища та споживчого попиту, щоб визначити оптимальну стратегію ціноутворення.

Тактичний підхід передбачає вибір цінових стратегій, які відповідають конкретній ситуації на ринку та мають тимчасовий характер. Наприклад, використання знижок або спеціальних пропозицій для просування товару або послуги.

Оперативний підхід полягає в реалізації конкретних дій для забезпечення ефективності цінової політики. Це включає в себе визначення конкретних цін на продукти та послуги, аналіз продажів та підтримку зв'язку зі споживачами.[1]

Аналіз конкурентного середовища та споживчого попиту є ключовим етапом у визначенні оптимальної цінової політики. При аналізі конкурентного середовища важливо вивчити цінову стратегію конкурентів та їх цінові пропозиції. Це дозволить визначити оптимальний рівень цін, які не тільки покривають витрати на виробництво та маркетинг, але і забезпечують конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз споживчого попиту передбачає вивчення того, як споживачі оцінюють ціну на товари та послуги, які пропонуються брендом. Це можна зробити шляхом досліджень ринку та опитування споживачів. Важливо також враховувати витрати, які пов'язані зі змінами цін, щоб забезпечити ефективність цінової політики та збереження рентабельності бренду.

Іншим важливим аспектом управління ціновою політикою є визначення цільової аудиторії бренду. Від цього залежить вибір оптимальних цінових стратегій та формування цінових пропозицій. Наприклад, для продуктів преміум-класу можна використовувати високі ціни, а для товарів масового ринку – низькі ціни [2].

Важливо також враховувати, що цінова політика повинна бути відповідною до стратегії бренду та сприяти його розвитку. Наприклад, при стратегії диференціації, коли бренд має високу цінність для споживачів, ціни повинні відповідати рівню його престижності. У такому випадку використання низьких цін може вплинути на сприйняття бренду та знизити його цінність.

Узагальнюючи, управління ціновою політикою в бренд-менеджменті є складним та важливим елементом стратегії розвитку бренду. Воно повинно бути ретельно пророблено та підбрано таким чином, щоб забезпечити ефективність маркетингової стратегії бренду та досягнення його цілей [3].

При виборі цінових стратегій необхідно враховувати конкурентний середовище та споживчий попит, а також здійснювати аналіз

витрат та рентабельності бізнесу. Оптимальна цінова стратегія повинна забезпечувати конкурентоспроможність бренду на ринку та сприяти досягненню його бізнес-цілей.

Крім того, в управлінні ціновою політикою має місце постійний моніторинг ринку та аналіз змін у поведінці споживачів, щоб забезпечити гнучкість цінової стратегії та вчасно реагувати на зміни на ринку.

Узагальнюючи слід зазначити, що в управлінні ціновою політикою в бренд-менеджменті важливо зберігати баланс між досягненням маркетингових цілей та забезпеченням рентабельності бізнесу. Це можна досягти шляхом вибору оптимальних цінових стратегій, вивчення споживчого попиту та аналізу конкурентного середовища, а також постійного моніторингу ринку та гнучкої реакції на зміни в ньому.

Список використаних джерел

1. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – К.: НАУ, 2019. – 156 с.

2. Божкова В. В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 40-48. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_2_5.

3. Жегус О. В. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 250 с.

АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Папка М.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Данілова Л.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинговий аудит, маркетинг, підприємство, складові, функції аудиту.

Keywords: marketing audit, marketing, management, warehouse, functions of the audit.

Суттєву роль в організації ефективної маркетингової роботи на підприємствах відіграє аналітика, що передбачає проведення дослі-

джені і аналізу маркетингової роботи. Важливість цієї функції може бути обумовлена тим, що якість маркетингової інформації стосовно макро- і мікросередовищ підприємств може визначатись якістю певних управлінських рішень, які приймаються для вирішення проблематики роботи і подальшого розвитку підприємства.

Власне, дослідження маркетингового середовища проводиться за рахунок маркетингового аудиту, мета якого полягає в об'єктивній аналітиці систем, стратегій, політики, філософії, організації і практичних аспектів функціонування маркетингу на підприємства.

Сам по собі маркетинговий аудит являє собою одну з форм контролю, що передбачає різносторонню, систематичну і комплексну оцінку функціонування підприємства.

Український дослідник К.В. Березовик визначає, що «маркетинговий аудит являє собою систематичний, незалежний процес, вивчення маркетингового середовища існуючого підприємства, разом з його основними цілями, стратегіями, для подальшого виявлення проблемних зон і формування планів, стосовно стратегічного розвитку» [1].

В умовах сьогодення науковцями визначено ключові риси проведення аудиту маркетингової діяльності, що полягає в [2, 3]:

- всеосяжності (характеризує маркетинговий аудит, як процес що включає в себе аналітику маркетингової роботи і основних економічних показників по діяльності підприємства);
- систематичності (полягає в тому, що сам маркетинговий аудит включає в себе впорядковану послідовність різноманітних кроків, які можуть охоплювати зовнішнє середовища маркетингу, внутрішні системи маркетингу і окремі функції маркетингової роботи);
- планування (формування плану послідовних дій, які включають короткострокові і довгострокові пропозиції, відносно поліпшення загальної ефективності маркетингової роботи);
- незалежності (полягає в тому, що сама незалежність маркетингового аудиту може бути забезпечена його технологією, а сам маркетинговий аудит може бути реалізований за рахунок декількох способів: перехресного аудиту, самоаудиту, аудиту з боку спеціального аудиторського підрозділу);
- періодичності (дозволяє не лише реагувати в періоди зниження ринкових і фінансових показників, але і заздалегідь прогнозувати і реалізовувати низку превентивних дій стосовно уникнення і пом'якшення кризових ситуацій).

Для подальшого дослідження слід відобразити основні складові компоненти по проведенню комплексного аудиту маркетингової діяльності у табл. 1.

Основні складові проведення аудиту маркетингової діяльності на підприємствах

Компонент маркетингу	Процедура по аудиту
Проводиться дослідження і аналіз маркетингового середовища	Проводиться дослідження макросередовища підприємства, власне досліджуються економічні, науково-технічні, політичні, екологічні фактори. Також проводиться дослідження мікросередовища підприємства (цільова аудиторія, конкуренти)
Проводиться аналіз існуючих стратегій маркетингу	Проводиться оцінювання програм діяльності підприємства, досліджуються цілі, задачі маркетингу, фактична стратегія, та її відповідність бюджетам
Проводиться дослідження і оцінювання організаційної структури маркетингу	Проводиться дослідження функціональної ефективності структури маркетингу і ефективності її взаємодії з іншими підрозділами підприємства, з подальшою розробкою програм реструктуризації
Формується якісна і кількісна оцінка системи маркетингу	Проводиться дослідження систем маркетингової інформації, систем планування маркетингу, систем контролю і систем по розробці нових товарів
Проводиться аналіз функціональних складових маркетингу	Досліджується товарна, цінова політика підприємства, політика просування товарів, реклама, заходи по стимулюванню збуту
Проводиться аналіз фінансової ефективності і результативності заходів в розрізі компонентів маркетингу і бюджетів	Проводиться дослідження ефективності заходів з маркетингу, та існуючих маркетингових програм, досліджується раціональність використання бюджетів маркетингу.

Під час проведення аудиту маркетингової діяльності додатково можуть бути застосовані: організаційно-структурний підхід, інформаційно-структурний або стратегічний. Який саме з цих підходів варто використовувати, залежатиме від цілей і завдань по проведенню аудиту, самої специфіки функціонування підприємства, а також його взаємодії із наявним зовнішнім середовищем.

Власне від повноти і правильності визначення компонентів і процедур залежить ефективність самого маркетингового аудиту. За рахунок зібраної і відпрацьованої інформації аудитори можуть робити висновки і надавати ряд рекомендацій, стосовно яких керівництво може обирати найбільш оптимальні приймаючи рішення про подальший порядок їх впровадження і реалізації. Слід зазначити, що аудит маркетингової діяльності може здійснювати досить позитивний вплив на роботу підприємства, за рахунок:

-забезпечення керівництва ефективною інформацією, що містить критичну оцінку маркетингу, маркетингових загроз, та можливостей;

-спрощення самого процесу розробки маркетингової стратегії за рахунок системного і структурованого підходу до проведення аудиту маркетингової роботи;

-надання можливостей самому підприємству вносити низку коригувань або виявляти помилки до того, як вони можуть призвести до збитків і витрат.

Разом із цим, незважаючи на значимість проведення маркетингового аудиту, все ж недостатніми є кількість методів для даного процесу. На сам цей процес негативно впливають недостатня обізнаність керівництва про сам аудит і про економічні вигоди, що той може надати. Ще однією проблемою під час проведення маркетингового аудиту є розповсюдження конфіденційних даних, тому цей ризик слід унеможливити.

Список використаних джерел

1. Березовик К. В. Сутність маркетинг-аудиту діяльності підприємств / К. В. Березовик // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2013. – Вип. 5. – С. 150-153. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_5_37(Дата звернення: 1.03.2023).

2. Бутинець Т.А. Маркетинговий аудит: відмінності у трактуванні // Т.А. Бутинець / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер.: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз: міжнар. зб. наук. пр. / Житомир. держ. технол. ун-т. – Житомир: ЖДТУ, 2015. – Вип. 3 (33). – С. 3-16.

3. Михальчишина Л.Г. Маркетинговий аудит: сутність, завдання, перспективи розвитку / Л.Г. Михальчишина, А.О. Ярославський // Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(3). – С. 513-519. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10%283%29_85.

4. Andreev V. Audit and Risk Management of Marketing Activity in Tourism / V. Andreev // Sochi Journal of Economy. – 2019. – № 13(3). – С. 267-276.

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ

Пилипчук Р.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг, івент-маркетинг, спортивний бренд, маркетингова кампанія.

Key words: marketing, event marketing, sport brand, marketing campaign.

Івент-маркетинг – це важливий інструмент маркетингу, що стає все більш популярним для просування бренду, зокрема спортивного одягу. Такий підхід дає можливість не тільки залучити нових клієнтів, але й зберегти відносини з вже існуючою аудиторією, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та збільшенню продажів. У даному дослідженні будуть розглянуті можливості використання івент-маркетингу для просування бренду спортивного одягу, а також розробка ефективних івент-маркетингових стратегій з урахуванням потреб цільової аудиторії. Також буде проаналізовано вплив івент-маркетингових заходів на формування і утвердження іміджу бренду, а також оцінена їх ефективність для спортивного бренду.

Маркетинг подій або івент-маркетинг представляє собою частину комунікаційної системи організації, що включає в себе комплексний підхід до планування, організації та контролю спеціальних заходів, метою яких є формування сприйняття бренду, необхідного організації, і його просування серед зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії за допомогою емоційного і фізичного стимулювання.[1]

Виокремлюють такі переваги івент маркетингу:

– Поінформованість про бренд: маркетинг подій допомагає підвищити поінформованість про бренд, показуючи бренд широкій аудиторії в динамічному середовищі.

– Залучення клієнтів: події надають брендам можливість взаємодіяти з клієнтами та збирати відгуки про їхні продукти.

– Демонстрація продукту: події надають брендам платформу для демонстрації своїх продуктів і підкреслюють їхні функції та переваги.

– Мережа: маркетинг подій надає брендам можливість налагодити зв'язок із професіоналами галузі, постачальниками та потенційними клієнтами.

– Лояльність клієнтів. Створюючи захоплюючий досвід для клієнтів, маркетинг подій може сприяти формуванню лояльності клієнтів і стимулювати повторні покупки. [2]

Маркетингове дослідження подій відноситься до вивчення поведінки та переваг споживачів у зв'язку з такими заходами, як торговельні виставки, презентації продуктів і конференції. У сучасному світі маркетингові дослідження подій проводяться з використанням передових технологій, таких як аналітика великих даних, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) і аналіз соціальних мереж.

Одним із прикладів сучасних маркетингових досліджень подій є використання інструментів аналізу соціальних мереж для моніторингу розмов споживачів навколо конкретної події. Це допомагає організаторам заходів зрозуміти настрої споживачів, уподобання та думки щодо події, а також вплив події на репутацію їх бренду. Організатори заходу можуть використовувати цю інформацію, щоб покращити свою стратегію проведення заходу та прийняти рішення на основі даних, щоб підвищити рівень задоволеності та залучення відвідувачів.

Іншим прикладом є використання даних для відстеження та аналізу успіху проведення заходів як частини маркетингових кампаній. Аналізуючи дані про поведінку відвідувачів, організатори заходів можуть отримати уявлення про те, яка маркетингова тактика є найефективнішою, та, що можна покращити для майбутніх заходів. Цю інформацію також можна використовувати для оптимізації планування заходів і прийняття обґрунтованих рішень щодо розподілу бюджету заходів.[3]

Івент маркетинг дозволяє спортивним брендам демонструвати свою продукцію та взаємодіяти з клієнтами більш особистим та інтерактивним способом, порівняно з іншими формами маркетингу. Наприклад, за допомогою живих демонстрацій, випробувань продуктів і сеансів відгуків клієнтів спортивні бренди можуть продемонструвати особливості та переваги своїх продуктів і отримати цінну інформацію про вподобання та потреби споживачів.

Також спортивні події пропонують брендам платформу для встановлення зв'язку зі своєю цільовою аудиторією та формування лояльності до бренду. Спонсоруючи або проводячи різноманітні заходи, спортивні бренди можуть асоціювати свій бренд із азартом, пристрастю та енергією спорту та створювати сильний емоційний зв'язок зі споживачами.

Крім того, заходи також можна використовувати для ініціатив, пов'язаних із соціальними проєктами, що може ще більше підвищити репутацію та привабливість спортивного бренду. Наприклад, спортивний

бренд може співпрацювати з благодійною організацією, щоб підтримати справу через певну спортивну подію, таким чином сприяючи добрій справі та покращуючи імідж бренду.

Підсумовуючи, маркетинг подій може відігравати значну роль у розвитку бренду спортивного одягу. Підвищуючи впізнаваність бренду, сприяючи залученню клієнтів, налагодженню зв'язків і створюючи унікальний досвід, маркетинг подій може допомогти підвищити лояльність клієнтів і стимулювати повторні покупки. Однак важливо вибрати правильний тип події, націлити її на правильну аудиторію та ефективно донести повідомлення бренду, щоб максимізувати вплив події.

Список використаних джерел

1. Мунтян, І., Князева, О., & Значек, Р. Р. (2021). Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. Економіка та суспільство. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>

2. Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. Ефективна економіка № 5, 2014 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3079>

3. Remziye Ekici (Isparta University of Applied Sciences, Turkey) and Derya Toksoz (Mersin University, Turkey). New Trends in Event Marketing. URL: <https://www.igi-global.com/book/impact-icts-event-management-marketing/244629>

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Пушкаренко В.,

студентка 3 курсу ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *рекламна кампанія, конкурентне середовище, розробка рекламної кампанії, аналіз ринку, цільова аудиторія, медіазасоби.*

Keywords: *advertising campaign, competitive environment, development of an advertising campaign, market analysis, target audience, media.*

Рекламна кампанія є важливим інструментом просування продуктів і послуг на ринку. У воєнний період важливість реклами

зростає ще більше, оскільки це може бути необхідною складовою для забезпечення успіху військових операцій та збільшення морального духу військовослужбовців та населення. У даній темі ми розглянемо основні аспекти розробки рекламної кампанії у воєнний період, включаючи визначення цілей та цільової аудиторії, вибір рекламних каналів та форматів, розробку ефективного меседжу та бюджетування. Ми також розглянемо важливість етики у воєнний період та способи вирішення етичних питань в рекламній кампанії.

Рекламна кампанія – це декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та інші [1].

Роботи таких вчених як К. Абрамов, А. Бурлаєнка, Т. Кьоніг, І. Гольцекера, С. Гаркавенко, Р. Сорокіна дозволяють зробити висновок, що фахівці сфери розробки рекламної компанії по-різному класифікують підходи до її створення. Рекламна кампанія – доволі складний процес і вимагає попереднього детального планування усіх її стадій, а вони, в свою чергу, вирізняються своєю специфікацією.

Отож, розробка рекламної кампанії включає такі класичні етапи: – аналіз маркетингової ситуації; – значення цілей реклами; – визначення цільової аудиторії; – складання кошторису витрат на рекламу та контроль за її виконанням; – вибір засобів розповсюдження реклами; – складання рекламного повідомлення або тексту [2].

Оскільки воєнний період є складним та напруженим часом, рекламна кампанія повинна бути добре обдуманною та відповідати етичним нормам. Наприклад, неприпустимим є використання воєнної тематики для просування товарів або послуг, які не пов'язані з воєнними потребами. У той же час, ефективна рекламна кампанія може сприяти підтримці нації та військовослужбовців у важкий період, підвищити їхню мотивацію та підтримати їхню бойову готовність[3].

На сьогоднішній день найбільш популярними медіазасобами для розробки та впровадження рекламної кампанії у воєнний період є інтернет-маркетинг та соціальні медіа. Інтернет-маркетинг дає можливість залучити велику кількість аудиторії та дозволяє більш точно налаштувати рекламну кампанію на певну групу цільової аудиторії. Соціальні медіа, зокрема Facebook та Instagram, дозволяють проводити рекламні кампанії з використанням різноманітних форматів реклами, таких як відео, фото, каруселі та інші.

Крім того, традиційні медіазасоби, такі як телебачення, радіо та преса, також залишаються популярними інструментами для проведення рекламних кампаній у воєнний період. Вони дають можливість залучити аудиторію різного віку та соціального статусу, що є важливим для рекламних кампаній, спрямованих на підтримку нації та військових.

Таким чином, для розробки та впровадження рекламної кампанії у воєнний період необхідно обирати такі медіазасоби, які найефективніше зможуть залучити цільову аудиторію та забезпечити успішність кампанії. Важливо також забезпечити етичність та відповідність рекламної кампанії воєнним потребам та етичним нормам.

Крім вибору медіазасобів, для розробки рекламної кампанії у воєнний період необхідно враховувати також особливості самої кампанії. Зокрема, важливо визначити цілі та завдання кампанії, а також встановити метрики успішності та моніторити їх на протязі всієї кампанії.

Крім того, рекламна кампанія у воєнний період повинна бути належним чином розроблена та відповідати вимогам етики та законодавства. Важливо уникати провокативних та агресивних повідомлень, які можуть призвести до конфліктів та неприємних наслідків.

Одним з найважливіших елементів рекламної кампанії у воєнний період є спрямування зусиль на зміцнення національної свідомості та підтримку військових. Тому важливо створювати рекламні повідомлення, які підтримують патріотичний настрій та показують важливість захисту країни.

Отже, рекламна кампанія у воєнний період є важливим інструментом для підтримки військових та національної свідомості. При розробці кампанії необхідно враховувати вибір медіазасобів, особливості кампанії, етичні та законодавчі вимоги, а також спрямовувати зусилля на зміцнення національної свідомості та підтримку військових.

Список використаних джерел

1. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посібник. / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Вид. 4-е доп. / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2006. – 717 с.
3. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії. П'ятий Тезисний збірник. / О. М. Кітченко. – 2015. С. 156.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Пянтківська В.,

студентка 2 курсу ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: електронна комерція, Україна, розвиток, сфера, проблеми, фактори, інтернет.

Keywords: electronic commerce, Ukraine, progress, area, problems, factors, internet.

Через повномасштабне вторгнення в Україну електронна комерція набула найбільшої актуальності за всі часи. Через велику загрозу ракетних обстрілів офлайн-магазини стали менш доступні та безпечні, а в зонах бойових дій взагалі зачинені, саме тому люди використовують різні інтернет-магазини з доставкою. Частка електронної комерції в ритейлі, за оцінкою EVO, під час війни зросла на 2-3 процентних пункти. Наразі вона становить 11–12%. Компанія спирається на власні розрахунки, оскільки під час воєнного стану Держстат не публікує статистику по ритейлу [1].

Є багато визначень поняття «Електронна комерція». Так С. А. Дrajниця надає таке визначення «Електронна комерція-це взаємодія комерційного характеру суб'єктів різних ринків (споживчого, промислового, внутрішньо-господарського, міжнародного) за допомогою сучасних інформаційних систем, їх мереж і технологій» [2]. Шалева О.І. розглядає електронну комерцію як взаємодію суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж [3]. Отже, це сфера економіки, що являє собою торгівлю, яка здійснюється за допомогою комп'ютерних мереж та технологій, розширює її можливості та спрощує отримання послуги або товару споживачу.

Україна, як і більшість розвинених країн намагається розвивати електронну комерцію, але поки значно відстає від інших. В Україні є сприятливі передумови для розвитку, але є чимало факторів, які стають проблемами для цього.

В мовах в яких опинилась зараз Україна існує безліч перешкод для розвитку електронної комерції, можна виділити наступні:

1. Високі ціни на доставку.

Наразі це одна з найактуальніших проблем. Через низьку конкурентність в службах доставки: дешеві послуги-неякісні, швидкі та якісні-дорогі. Державі потрібно створити гарні умови для конкуренції в цьому напрямку.

2. Неякісна безпека даних.

На просторах інтернету є багато незахищених сайтів, які можуть призвести до розповсюдження особистої інформації та шахрайства, адже в такий спосіб злочинці можуть заволодіти паспортними даними, платіжними картками та іншим.

3. Нестабільність національної грошової валюти.

Зростання іноземних валют у відношенні до гривні має прямий вплив на сферу електронної комерції. Це призводить до завищених цін в українських магазинах та переорієнтації споживачів на іноземні інтернет-магазини.

4. Велика кількість нелегально працюючих інтернет-магазинів.

Ця проблема більш поширена в соціальних мережах. Через відсутність ліцензій на продаж та неоподаткованість бізнесу. Такі «бізнеси» не відповідають за якість продукту та сервісу який надають, тим самим обманюючи людей та забираючи їх довіру до інтернет-магазинів.

5. Недосконала законодавчо-нормативна база.

Закон про регулювання електронної комерції потребує доопрацювань та не охоплює всіх особливостей окремих сфер [4].

Отже, в Україні є суттєві проблеми в сфері електронної комерції, проте ця сфера з кожним роком набирає більше обертів і намагається вдосконалюватись. Для вирішення цих недоліків потрібно залучити фахівців з кібербезпеки, економіки, права та ще багатьох галузей, задля досконалого та глибокого вивчення цих питань.

Список використаних джерел

1. CEO одного з найбільших маркетплейсів України розповів, наскільки зросла інтернет-торгівля під час війни. Журнал Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zrosla-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000>

2. Електронна комерція : навч. посіб. / С. А. Дrajниця. – Львів : Новий Світ – 2000, 2019. – 182 с.

3. Шалева О.І. Електронна комерція [Електронний ресурс]. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/27080-11-sut-zmst-elektronno-komerts.html>

4. Кондрус Л. Л., Дзивицька О. А. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. Вісімнадцяті економіко-правові дискусії. 30 травня 2017. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1885/>

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Сабадин Є.,
магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Зайцева О.,

канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** соціально відповідальний маркетинг, ринок, війна; неокуповані території; соціальна відповідальність.*

***Keywords:** socially responsible marketing, market, war; unoccupied territories; social responsibility.*

В нас час більшість традиційних методів маркетингу, які давно працюють і вже встигли застаріти, поступаються своїми позиціями новим, більш перспективним методам, зокрема таким як соціально відповідальний маркетинг.

Соціально відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Він є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу [1].

Соціально відповідальний маркетинг має благородний зміст – це поліпшення життя населення та підвищення соціального добробуту. В свою чергу це ті ж самі цілі, що покликані дати позитивний результат за найменшими затратами.

Слідуючою ланкою соціально відповідального маркетингу є відповідальність перед виробником збоку власної продукції або послуги. Це так звана гарантія якості, екологічність, відповідність нормативним вимогам та правилам. За умов сьогодення це питання постає все болючіше. Адже виробник часто може приховувати справжній склад та/або характеристики продукту. В свою чергу це призводить до гло-

бальної проблеми у контексті співпраці або взаємодії таких понять, як виробник – споживач – ринок [2].

Проте в українських реаліях соціально відповідальний маркетинг набуває нових рис. Повномасштабна війна РФ проти України призвела до критично значного і негативного впливу на населення держави, оскільки спричинила масові вимушені переміщення як в середині країни, так і за кордон, руйнування соціальної та бізнес-інфраструктури, дестабілізацію ринків праці і зайнятості, що посилює існуючі та сформувало комплекс нових соціально-гуманітарних проблем рівня макроекономічної, соціальної та демографічної безпеки країни.

Важливо аби соціально відповідальна поведінка вітчизняних підприємств, які здійснюють свою діяльність на неокупованих територіях країни, враховувала заходи, орієнтовані на протидію і послаблення негативних наслідків зростання безробіття, погіршення матеріального стану населення та зниження його купівельної спроможності, звуження внутрішнього ринку; зростання навантаження на внутрішній ринок праці та загострення конкуренції за робочі місця у приймаючих регіонах; послаблення кадрового ресурсу суб'єктів господарювання та виникнення дефіциту окремих фахівців; наявності тенденції до релокації бізнесу та міграції висококваліфікованих фахівців з України за кордон [3].

В таких умовах як великий, так і малий бізнес намагається максимально підтримувати концепції соціально відповідального маркетингу. Станом на січень 2023 року майже 90% підприємств допомагають пришвидшити перемогу України, допомагаючи ЗСУ та реалізуючи волонтерські та гуманітарні проєкти. Про це свідчать результати дослідження «Стан та потреби бізнесу в умовах війни», презентованого в Медіацентрі Україна – Укрінформ. Зокрема, 63% українського бізнесу допомагають Збройним силам та ТрО, 55,7% – підтримують власних працівників та їхні родини в умовах війни, 21,7% – реалізують гуманітарні проєкти, 18,1% – надають роботу ВПО, 10,3% – допомагають у відновленні регіону або громади. У ході дослідження, із 25 січня по 2 лютого цього року, було опитано 535 власників та CEO бізнесів [4].

Отже, основна діяльність соціально-відповідального маркетингу повинна бути спрямована на: виробництво якісних та безпечних продуктів; сприяння охороні навколишнього середовища; спонсорську та благодійницьку діяльність; протидію і послаблення негативних наслідків війни; участь у розв'язанні кризових ситуацій в громаді. Вся ця діяльність є ідеальною для розвитку нашого суспільства.

Список використаних джерел

1. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. 2009. № 19. С. 118–123. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1207/1162>.
2. Белкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 37.
3. Білецька І., Романчукевич М. Соціальновідповідальна поведінка суб’єктів бізнесу на неокупованих територіях України в умовах війни: аспекти маркетингу і менеджменту. *Scientific journal «Modeling the development of the economic systems»*. С. 85-91. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-11>
4. Майже 90% бізнесу допомагають Україні перемогти у війні. *Укрінформ*. 21.02.2023 URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3673047-majze-90-biznesu-dopomagaut-ukraini-peremogti-u-vijni.html>

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Савченко Д.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, потреби, управління, підприємство.

Keywords: marketing management, needs, management, enterprise.

В сучасних ринкових умовах використання маркетингу на підприємстві дозволяє бути йому конкурентоспроможним та ефективно управляти підприємницькою діяльністю. Орієнтація на споживача та глибоке дослідження потреб допомагає оволодіти певним сегментом ринку, за рахунок забезпечення споживача товаром, який найкраще задовольняє його потреби.

Тому виникає необхідність розгляду менеджменту в маркетинговому спрямуванні, оскільки маркетинг і менеджмент будуть використовуватися разом.

Маркетинговий менеджмент часто розглядають разом з управлінням маркетингу, адже ці два терміни тотожні та взаємодоповнюють один одного. За визначенням М. Бейкера маркетинговий менеджмент слід розглядати як систему управління компанією, що заснована на принципах маркетингу – орієнтації всіх підрозділів і служб компанії на потреби споживачів [1]. Маркетингове управління є сучасною філософією бізнесу.

Розглянемо основні принципи застосування маркетингового менеджменту на виробничому підприємстві [2]:

- Спрямованість на стратегічний маркетинговий успіх;
- Науковий підхід до організації;
- Використання соціально-етичної концепції маркетингу;
- Підбір професійних та висококваліфікованих кадрів;
- Оптимальність, плановість, комплексність, конкретність;
- Постійне вивчення ринку, його стану, зміни тенденцій;
- Комерційна результативність.

На виробничих підприємствах маркетинговий менеджмент має такі етапи як аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, створення МІС (маркетингова інформаційна система), сегментація ринку та споживачів, розробка комплексу маркетингу, планування, організація та контроль маркетингової діяльності.

Першим етапом виступає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища виробничого підприємства. При аналізі зовнішнього середовища розрізняють мікро- та макро- чинники, що впливають на діяльність підприємства.

До макро- чинників відносять фактори, як економічні, політичні, правові, технологічні, демографічні, екологічні, соціальні. Дані фактори не справляють безпосереднього впливу на підприємство, проте мають опосередкований вплив на неї.

Мікро-чинниками, які мають безпосередній вплив на підприємство є споживачі, постачальники, конкуренти, працівники, органи державного управління, які устанавлюють закони.

Розглядаючи внутрішнє середовище, аналізуються такі елементи як кадри, організація та управління маркетингом, стан основної діяльності, фінансовий стан, корпоративна культура.

Наступним етапом виступає створення маркетингової інформаційної системи, що передбачає створення системи, що буде об'єднувати і накопичувати інформацію про маркетингову діяльність підпри-

ємства. МІС допомагає направляти підприємство на вибір найбільш ефективної маркетингової стратегії, яка буде забезпечувати систематичний моніторинг маркетингових дій, аналізувати їх та робити пропозиції щодо вдосконалення.

Сегментація ринку на виробничому підприємстві є важливим етапом в маркетинговому управлінні. Адже, максимізувавши маркетингові зусилля для сегмента, котрому пропозиція є актуальною, можна отримати збільшити прибутки підприємству.

Споживачів можуть сегментувати за віковою ознакою, статевую приналежністю, за місцем купівлі товару, за частотою вживання, мотивами купівлі, критеріями вибору товару. Під час проведення первинної сегментації споживачів, ознаками сегментування виступають географічні, демографічні, психологічні, поведінкові чинники. Під час проведення вторинної сегментації складаються основні сегменти, виділяються профілі сегментів та вимоги до комплексу маркетингу.

На основі отриманих даних складається психографічний портрет цільової аудиторії, проводиться позиціонування товару і розробляється детальний план маркетингу.

Розробка комплексу маркетингу включає в собі чотири традиційні елементи, якими є товар (товарна політика), ціна (цінова політика), місце (політика розподілу) та просування (комунікаційна політика). Детально описавши кожен елемент переходять до створення маркетингової стратегії.

Важливим етапом маркетингового менеджменту виступає організація системи маркетингового планування, що описує методи застосування ресурсів підприємства для досягнення бажаних цілей.

Процес маркетингового планування передбачає проведення маркетингових досліджень, SWOT-аналіз, що передбачає аналіз слабких та сильних сторін підприємства з визначенням можливих загроз та можливостей підприємства, розроблення стратегій маркетингу, розробка бюджету, аналіз результатів та цілей.

Заключний етап маркетингової діяльності – контроль, має на меті визначити наскільки отримані результати задовольняють цілі маркетингового плану. Виділяють п'ять видів маркетингового контролю:

- 1) контроль річних планів
- 2) контроль прибутковості
- 3) контроль ефективності
- 4) стратегічний контроль
- 5) контроль управління маркетингом за результатами.

Отже, розглянувши сутність маркетингового менеджменту та етапи запровадження на підприємстві можна зробити висновок, що

маркетинговий менеджмент першочергово має на меті задовільнити потреби споживачів, створити ефективну стратегію просування і забезпечити ефективне функціонування підприємства в цілому. Тому успіх у управлінні виробничим підприємством залежить від комплексного використання маркетингових інструментів для цільового ринку, що буде задовільняти потреби споживачів і приносити максимальний прибуток.

Список використаних джерел

1. Marketing Theory. Michael J. Baker and Michael Saren. URL: <https://griml.com/nbhRN>
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с. URL: <https://griml.com/LOp3I>

БРЕНДИНГ ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Садченко О.,

д-р екон. наук, проф.,

завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Ключові слова: маркетинг, нейромаркетинг, маніпулятивні, інформаційні технології, штучний інтелект, брендинг.

Keywords: marketing, neuromarketing, manipulative, information technologies, artificial intelligence, branding.

Нейромаркетингові технології змінюють уявлення про навколишнє середовище: природу, людину, розум. Складно описати результати таких процесів трансформацій, де зміну піддаються всі аспекти життя людини. Брендинг може включати масу різних маркетингових заходів, зокрема нейромаркетингові технології.

Розвиток технологій у минулому зазвичай визначалося протягом тривалих періодів будь-яким одним відкриттям або прогресом в одній галузі, на сьогоднішній день з розвитком цифровізації, загальним впровадженням інформаційних технологій у різні сфери життя: обслу-

говування, виробничо-господарської діяльності, освіти, культури, тощо п., відбувається конвергенція економіки, менеджменту та маркетингу за короткі часові терміни. Це викликано стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, мікроелектроніки, мікробіології, симуляцій, наноманіпуляцій, «сильного» штучного інтелекту більшості країн світу. Особливо значущим є конвергенція інформаційних технологій, біотехнологій, нанотехнологій і когнітивної науки. І в таких сучасних конвергентних умовах різко розвиваються нейро-маркетингові технології на новому рівні. Нейромаркетинг – комплекс методів вивчення поведінки покупців, впливу на нього та емоційних та поведінкових реакцій на цей вплив, що використовує розробки в галузях маркетингу, когнітивної психології та нейрофізіології. Мета нейромаркетингу – пошук способів об'єктивного визначення переваг споживача без використання суб'єктивних методів отримання інформації про них, а також формування рекламних повідомлень таким чином, щоб схилити споживача до покупки до того, як він усвідомив їх і виробив свою позицію [1].

Однією стороною технологій нейромаркетингу в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних досліджень і є створення несвідомої (тут ми говоримо про раціональну для людини несвідомість) поведінки суб'єкта економічної діяльності, а надалі і симуляції собі подібного, означає поведінки розумного та його результати, що дозволяє простежити раціональну дію. У більш широкому значенні будь-які дії системи, що дає ідентичну копію цієї системи.

А можна взяти за основу визначення Ф. Котлера, і сказати, що нейромаркетинг – вид людської діяльності, спрямований на використання нейро-, тобто вплив (або має відношення) на нервову систему (наприклад, нейрофізіологія), на несвідому реакцію, що призводить до придбання товарів чи послуг, несвідомому задоволенню потреб та потреб людей за умов ринкової економіки. Але несвідоме має і позитивну та негативну сторони для людини (трамвай (або механічний засіб) пофарбований у червоний колір – захисна реакція людини, використання на концерті віртуально-інформаційної реальності – задоволення потреб, підсилювач смаку – шкодить здоров'ю тощо – це зі сторони споживача, з боку виробника: екологічно чисті товари – більший попит на такі товари, оформлення (розташування) товару, реклама – сприйняття глядача, залучити аудиторію, зацікавити конкретною продукцією тощо) [2,3].

Нейромаркетинг дозволяє зрозуміти людську природу та використовувати при вирішенні ринкових проблем економіки. Пізнання себе дозволяє звільнитися, уникнути стереотипів і стандартного погляду на світ навколо нас, не допустити певних біологічних умов, сформованих людською природою. Найважливішим елементом є пояснення того, що таке нейромаркетинг – використання методів неврології (психології) для розуміння та аналізу людської поведінки у ринкових умовах. У маркетингологів є можливість створити безпосередній зв'язок зі своєю аудиторією і це починається із зовнішнього вигляду маркетингових активів. Це тому, що мозок аудиторії позитивно реагує на естетично приємні стимули. Нейромаркетинг можна розглядати, в одного боку, як несвідомий вплив на людину для купівлі товару або отримання послуги і тут ми робимо акцент на ринку (купівлі-товарів), з іншого боку, знаючи як людина відреагує на товар (послугу), можемо наголосити на виробництві необхідних чи потрібних товарів людині (виробництво-товарів), з третього боку, маніпуляція свідомістю споживача (це законодавчо заборонені прийоми), з четвертого боку, нейромаркетинг – це практичне використання нейропсихології у сфері маркетингу. Але ж не тільки можуть використовуватися такі технології в ринкових умовах, а й в інших видах економіки, наприклад, змішаної економіки, де мається на увазі наявність різноманітних форм власності на засоби виробництва – приватну, державну, громадську.

Список використаних джерел

1. Morin C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior // *Society*. 2011. Т. 48. №. 2. С. 131-135.
2. Садченко Е.В., Барчан М.Н. Економіко-екологічні ризики в господарській діяльності: монографія; НАН України, Ін-т пробл. ринку і екон.-екол.досл. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2016. 222 с.
3. Sadchenko O.V., ZalubinskA L.M., Kirilina M.A. Neuromarketing is a tool for increasing the efficiency of experience economy. *Економічні інновації*. 2020. Т. 22. Вип. 4(77). С. 139-149.

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ АВІАКОМПАНІЇ ЧЕРЕЗ СТРАТЕГІЮ ЗРОСТАННЯ

Середа Н.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту
авіаційної діяльності,

Льотна академія НАУ, м. Кропивницький

Ключові слова: *стратегія, маркетингова стратегія, стратегічне планування, стратегія зростання, авіакомпанія.*

Keywords: *strategy, marketing strategy, strategic planning, growth strategy, airline.*

У системі жорсткої конкуренції функції управління наповнюються новітнім змістом, виникають нові взаємозалежності та взаємозв'язки, існує об'єктивна необхідність створення інтегрованої системи стратегічного управління компанією на основі маркетингу. Однією з умов досягнення високого рівня ефективності бізнесу є збалансованість управління, зосередження уваги одночасно на різних напрямках діяльності, тому авіакомпанії зацікавлені в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, їй необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати належні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль через обрану стратегію. Однак навіть найкраща стратегія не буде здійснена на практиці, якщо не буде адекватної їй системи оперативного маркетингового підходу до управління, що є інструментом проведення в життя обраної стратегічної концепції.

На маркетингову стратегію авіакомпанії значний вплив мають нестабільність факторів зовнішнього середовища, швидкий темп зростання ринку, постійні зміни конкурентної ситуації на ринку та низька купівельна спроможність більшої частини споживачів. Це обумовлює необхідність частого коригування цілей та стратегій залежно від нової ситуації, розроблення більшої кількості альтернативних стратегічних маркетингових планів та приділення особливої уваги аналізу ефективності стратегії маркетингу.

Посилення інтенсивності конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках авіаперевезень, постійне підвищення вимог споживачів до якості і набору послуг, що надають підприємства цивільної авіації, призводить до необхідності формування стійких конкурентних переваг в напрямі зниження витрат, економії часу, розширення географії польотів, забезпечення надійності авіаперевезень, розробки

гнучкої політики ціноутворення, підвищенні якості прийняття управлінських рішень, впровадження новітніх наукових розробок в управлінні розвитком підприємства, покращення його іміджу тощо.

Трансформація стратегічного управління в діяльності авіакомпаній повинна відбуватися в таких напрямках, як:

1. Дослідження та розробка. Цей напрямок повинен визначити проекти досліджень і розробок, період їх реалізації, а також очікувані масштаби результатів. Капіталовкладення в даний напрямок вважають пріоритетними і це пов'язано із бажанням керівництва авіакомпанії акумулювати кошти на модернізацію та оновлення повітряних суден, що призведе до реорганізації послуг, при зміні потреб або смаків споживачів.

2. Потреби в капіталі. Цей напрямок повинен врахувати загальну потребу в капіталі. План повинен передбачати витрати як в оборотному капіталі, так і в капіталі для заміни або розширенні площ, споруджень, механізмів та устаткування. Необхідно також передбачити грамотне наповнення резервного фонду, що дозволить запобігти незапланованим форс-мажорним обставинам з навколишнього середовища, що непідвладні апарату управління авіакомпанії.

3. Потреби в трудових ресурсах. Всі стратегічні плани повинні включати дослідження персоналу організації. Більшість із них дозволяється коригувати, в залежності від конкретної ситуації, що склалася. Щоб з'ясувати оптимальну потребу в кадрах на період реалізації стратегічного плану, необхідно планувати і чітко стежити за реалізацією плану всебічної підтримки співробітників авіакомпанії [1].

Сучасна система управління в авіаційній галузі має будуватися в системі освоєння частки ринку, яка дозволяє налагодити авіаційний бізнес. Сьогоднішній бізнес і ринки ґрунтуються на плануванні, заснованому на динамічних стратегіях. Авіакомпаніям необхідно виживати, зберігати свої позиції на ринку та розширювати можливості для виходу на нові цільові сегменти. Існують різні інструменти для підтримки цього процесу.

Управління діяльністю потребує розробки та використання комплексу конкурентних стратегій, який складається з диференціації, диверсифікації, зростання ринку.

Стратегії зростання ринку націлені на розширення ринкової діяльності, збільшення активів компанії, зростанні обсягів інвестування. У багатьох випадках менеджмент компанії свідомо вибирає стратегії зростання, пов'язані з високим рівнем ризику, тому що ніхто не може гарантувати, що швидке збільшення товарів та послуг принесе очікувані прибутки в умовах гострої конкуренції [2].

Список використаних джерел

1. Лотоцька С.В. Стратегічний аналіз в системі комплексної діагностики авіакомпаній. URL: [Текст] (дата звернення 02.03.2023).
2. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 390 с.

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ

Сичова Г.,
студентка,

Університет імені Альфреда Нобеля

Шевченко В.,

канд. держ. упр., доц., доцент кафедри
міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля

Ключові слова: бренд, брендинг, контент, інфлюенсер, SEO-оптимізація.

Keywords: brand, branding, content, influencer, SEO optimization.

Сучасний світ сильно змінився з появою Інтернету та розвитком цифрових технологій, що призвело до того, що маркетингові технології та інструменти брендингу також змінилися. Зараз на ринку існують нові методи та підходи, які допомагають брендам покращити свій імідж та залучити більше клієнтів. Ринок дуже динамічний, а конкуренція стає більш жорстокою. У таких умовах важливо не лише мати хороший продукт чи послугу, а й правильно просувати свій бренд, щоб привернути увагу потенційних клієнтів. Для цього потрібно використовувати ефективні маркетингові технології та інструменти брендингу [1].

Однією з основних тенденцій у цій сфері є використання соціальних мереж для просування бренду. Соціальні мережі стають все більш популярними, тому реклама в соціальних медіа дозволяє компаніям більш точно націлити у свою цільову аудиторію і здійснити більш ефективний моніторинг результатів рекламних кампаній.

Ще одна тенденція – використання відеоконтенту. Відеоконтент стає все більш популярним серед споживачів і є одним із найефективніших способів привернення уваги до бренду. Компанії часто використовують відео-контент для демонстрації продуктів, проведення майстер-класів, розповіді про бренд та його цінності.

Також серед тенденцій можна назвати використання інфлюенсер-маркетингу. Інфлюенсер-маркетинг дозволяє компаніям використовувати популярність блогерів та знаменитостей для просування свого бренду. Цей метод просування стає все популярнішим, оскільки він дозволяє більш ефективно донести інформацію до цільової аудиторії.

І, зрештою, використання штучного інтелекту. Штучний інтелект дозволяє компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних про свою аудиторію, що дозволяє їм краще розуміти потреби та переваги своїх клієнтів. Крім того, штучний інтелект використовується для персоналізації рекламних кампаній, що робить їх ефективнішими.

Важливим інструментом брендингу є контент-маркетинг. Він спрямований на створення та розповсюдження якісного контенту, який дозволяє не лише привертати увагу до бренду, а й створювати довіру та лояльність у споживачів. Контент-маркетинг може включати створення статей, відео, подкастів, інфографіки, та інших видів контенту.

Для ефективного просування бренду також використовують SEO-оптимізацію. Це дозволяє покращити видимість сайту компанії у пошукових системах, що збільшує кількість потенційних клієнтів та підвищує його авторитет в очах відвідувачів сайту.

Інтеграція всіх вищезгаданих маркетингових технологій та інструментів може суттєво покращити ефективність рекламних кампаній та просування бренду підприємства. При правильному використанні цих технологій та інструментів воно може збільшити свою конкурентоспроможність на ринку та досягти більшого успіху у бізнесі.

Однією з найважливіших тенденцій для просування бренду є використання соціальних медіа. Найпомітнішим проявом маркетингу у соціальних медіа в Україні є брендovanі спільноти у Facebook. Це інтернет сервіси, призначені для масового розповсюдження вмісту, де вміст створюють самі користувачі, і автором може бути кожен, на противагу традиційним медіа, де авторами є попередньо відібране і обмежене коло людей [2].

Актуальним залишається і залучання інфлюенсерів, наприклад, для демонстрації продуктів, проведення майстер-класів, розповіді про бренд та його цінності. Так інфлюенсер-маркетинг дозволяє компаніям використовувати популярність блогерів та знаменитостей для просування свого бренду [3].

Отже, сучасні маркетингові технології та інструменти брендингу відіграють ключову роль в успіху компаній на сучасному ринку. Вони дозволяють ефективно взаємодіяти зі споживачами, привертати їхню увагу до продуктів і послуг та збільшувати продажі. Однак, в умовах швидко мінливого ринку та стрімкого розвитку технологій, необхідно постійно вдосконалювати маркетингові технології та інструменти, що використовуються для просування бренду. Тільки таким чином компанії зможуть залишатися конкурентоспроможними та утримувати своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Шульгіна Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – Київ : Астон, 2011. – 266 с. 3.

2. Watcher: Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери. URL: <http://watcher.com.ua/2012/07/16/scho-take-sotsialni-media-i-hto-taki-smm-menedzheri/>

3. Пустотін В. Брендинг в Україні: пройдені етапи та перспективи / В. Пустотін // Маркетинг та реклама. – 2008. – № 10. – С. 19–21.

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

Слобоженюк Є.,
магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Ягельська К.,

д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд-менеджмент, управління, асортимент, товар, асортиментна політика.

Keywords: brand management, management, assortment, product, assortment policy.

На сьогоднішній день в діяльності вітчизняних підприємств на галузевих ринках відбуваються суттєві зміни, зокрема діджиталізація підприємницької діяльності та організація продажу товарів в мережі Інтернет ускладнюють управління товарним асортиментом в системі бренд-менеджменту. В цих умовах актуальними постають питання щодо формування асортиментної політики на підприємствах з урахуванням останніх тенденцій в бренд-менеджменті.

Оптимальний асортимент сприяє оптимізації доходу, отриманню бажаного прибутку впродовж тривалого терміну і є важливим елементом ефективної діяльності підприємства в цілому. В свою чергу, ефективний управління асортиментом забезпечується систематичним аналізом попиту на товари.

Для визначення попиту на товари існують такі основні методи бренд-менеджменту: анкетування; фокус-група; спостереження за поведінкою покупців в торговому залі; конкурентний аналіз цін на товари. Разом із згаданими методами рекомендується також контролювати номенклатуру асортименту в торговому залі. Важливим аспектом грамотного управління асортиментом є етап його формування, адже саме від нього залежить задоволення попиту. В цілому товарний асортимент формується і управляється з урахуванням наступних визначальних показників:

- широта асортименту – кількість асортименті груп, що входять в товарний асортимент;
- насиченість асортименту – кількість товарних підгруп у кожній асортиментній групі;
- глибина асортименту – кількість конкретних найменувань товарів у кожній асортиментній підгрупі
- гармонійність – близькість товарів різних асортиментних груп з точки зору їх призначення, кінцевим використання;
- новизна – кількість нових товарів в загальному обсязі асортименту;
- повнота – ставлення досліджуваного асортименту товарів до загальної кількості товарів цієї товарної номенклатури [1].

В межах дослідження теоретико-методичної бази в контексті управління асортиментною політикою на підприємствах розглянемо основні напрями, за якими здійснюється впровадження асортиментної політики в діяльності суб'єктів господарювання (рис. 1).

В бренд-менеджменті окреслені напрями розширюються за рахунок аналізу товарного брендингу, застосування інструментів бренд-менеджменту в асортиментній політиці підприємства тощо. Тож в бренд-менеджменті для споживача оптимальний асортимент –

це сукупність товарів, що максимально задовольняють потреби, а для виробника – це набір товарів, збут яких дозволяє підприємству досягнути максимально ефективного функціонування.

Ефективність формування асортименту і його планування полягають в тому, щоб реалізувати реальні та потенційні можливості підприємства в такому поєднанні товарів, що задовольняє потреби покупців на високому рівні та забезпечує підприємству достатній прибуток.

Деякі автори виділяють наступні проблемні аспекти управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті [4, 5, 6]:

- потреби покупців суттєво змінюється, підприємства повинні постійно вдосконалювати власний асортимент;
- на підприємствах належним чином не функціонує система управління асортиментом у зв'язку із складністю прогнозування змін у попиті аудиторії і відсутності методики оптимізації асортименту;
- немає чітких встановлених критеріїв та інструментів оптимального розподілу товарних груп на підприємствах;
- конкурентне середовище сприяє зменшенню попиту на товари-новинки і в результаті новий товар не є рентабельним на ринку.

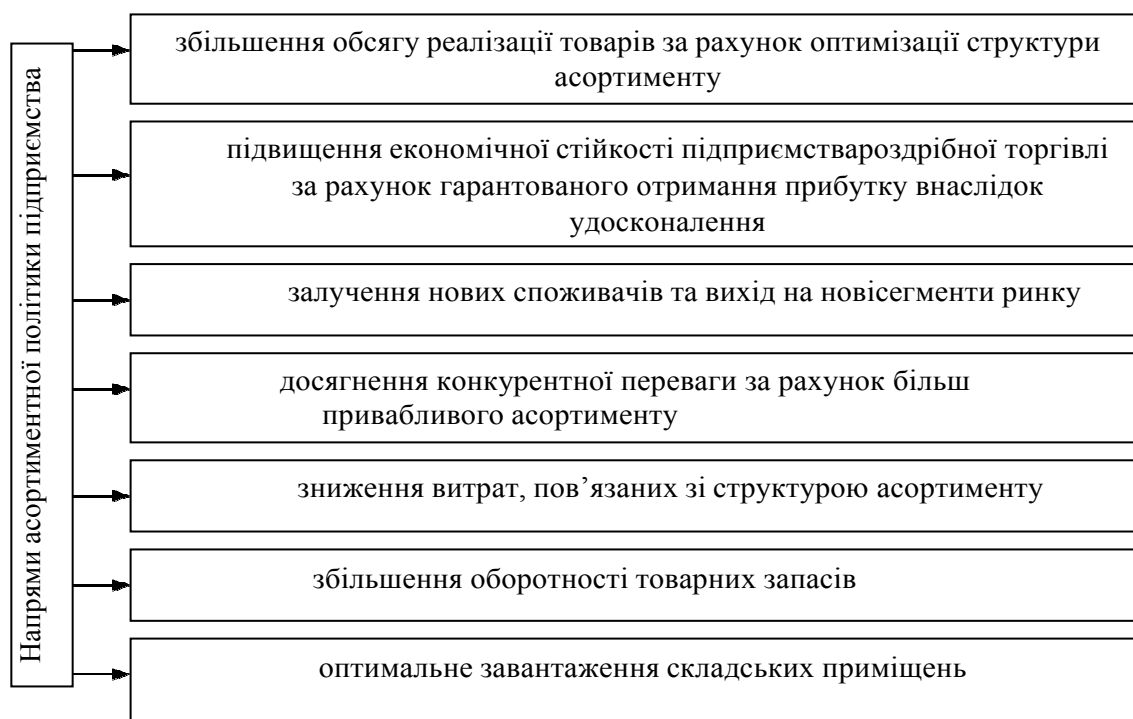


Рис. 1. Основні напрями забезпечення асортиментної політики на підприємствах

Джерело: [2, 3]

Аналізуючи методики формування товарного асортименту підприємства, зазначимо, що виявлення споживчих переваг спрямоване на визначення потреб і поведінки споживача. За допомогою методів економічного аналізу підприємство використовує математичне моделювання. За допомогою методів портфельного аналізу досліджуються основні елементи товарного асортименту у взаємодії та окремо один від одного.

В бренд-менеджменті можна використовувати АВС-аналіз для моніторингу ефективності асортиментної політики, що є процесом класифікації запасів, де загальний запас класифікується на три категорії:

- А – надзвичайно важливий;
- В – середнього значення;
- С – відносно неважливий як основа для схеми контролю.

Кожне підприємство має вести кілька видів запасів. Підприємство повинно приділяти максимум уваги тим товарам, які є дорогими, і менше уваги тим, що дешевші. Його сутність полягає у принципі Парето: «за більшість можливих результатів відповідає менша кількість причин», а саме – 80 % обороту забезпечується 20 % товарів. Цей вид аналізу допомагає згрупувати товари за рівнем впливу на кінцевий результат. Тому підприємство повинно бути вибірковою у своєму підході до контролю інвестицій у різні типи запасів [4].

Аналіз сум і структури чеків використовується для:

- оцінки ефективності управління асортиментом;
- оцінки асортименту і цінової політики підприємства;
- виділення груп покупців магазину й аналізу купівельних кошиків (склад чеків різних груп покупців);
- аналізу позицій, що найчастіше зустрічаються у чеках (найбільш великих чеках, чеків різних груп покупців, чеках у який-небудь час доби).

XYZ-аналіз дозволяє оцінювати стабільність продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювати стабільність продажів товарів різного попиту, різних цінових категорій і різної оборотності. Застосовується для визначення значення товарної групи (товару) і вибору відповідних методів роботи, визначення нормативу товарного запасу й частоти замовлення товару [5].

Після вибору методики управління товарним асортиментом (згідно вищезазначених методів) на підприємстві виділяють чотири основних етапи роботи з асортиментом [6]:

Етап 1. Розробка асортиментної концепції – визначення основних параметрів формування асортименту на основі аналізу попиту на місці його розміщення.

Етап 2. Розробка товарного балансу (формування початкової асортиментної матриці) – визначення структури майбутнього асортименту на основі поєднання купівельного попиту і можливостей підприємства.

Етап 3. Насичення асортименту – робота по «наповненню» початкової асортиментної матриці конкретними товарами, робота з пошуку і відбору постачальників, оптимізація умов поставок, логістики тощо.

Етап 4. Оптимізація асортименту – поточна робота по підвищенню ефективності асортименту за рахунок постійного аналізу ефективності продажів, коригування пропонованого асортименту, а також оптимізації робіт з товарами в торговельному залі і на складі.

Отже, управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті спирається на традиційні методи формування продуктового асортименту, але враховує рівень архітектури марки (товарний брендинг, брендинг асортиментної групи, брендинг товарного сімейства, парасольковий брендинг тощо).

Список використаних джерел

1. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки*. 2015. С. 63–72.
2. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.
3. Гранат Л.В. Типологізація підприємств роздрібної електронної торгівлі в системі брендингу. *Бізнеснавігатор*. 2020. № 4 (60). С. 76–81.
4. Капітанець Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства як суб'єкта ринкової економіки. *Науковий збірник Буковинської державної фінансової академії*. 2014. Вип. 9. Чернівці,. С. 306–315.
5. Ліпич Л.Г., Левицький В.В., Кошій О.В. Формування стратегій розвитку підприємств на засадах прогнозування кон'юнктури ринку: монографія. Луцьк: РВВ Вежа, 2013. 168.
6. Мозенков О.В. Управління реалізацією стратегії розвитку на підприємствах з корпоративними правами в режимі он-лайн. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 8(98). С. 116–124.

ПЛЕЙСБРЕНДИНГ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Слюсарева Л.,

д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри економіки
підприємництва та економічної безпеки,
Державний податковий університет

Ключові слова: *брендинг, бренд міста, бренд території, плейсбрендинг.*

Keyword: *branding, city brand, territory brand, placebranding.*

Тенденції розвитку сучасного світу, зокрема такі як глобалізація, підвищення мобільності людей і бізнесу, розвиток туризму зумовили потребу для зростання інтересу до територіального маркетингу, зокрема розвитку теорії і практики брендування країн, регіонів, міст.

Вагомий внесок у дослідження новітніх брендингових технологій територій внесли автори, зокрема С. Анхольт, Р. Дзюба, В. Кукса та ін.

Брендинг міст в умовах сьогодення є стратегією підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів [4]. Брендінг міста потрібно розпочинати з формування образу міста. Далі слід визначити мету та місію міста, вдало позиціонувати його, тобто розробити і поширити основні повідомлення до сусідніх міст, регіонів, країн.

Також бренд міста розглядається науковцями як враження, яке справляє місто на цільову аудиторію; як сума всіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним [1]; як конкурентна ідентичність міста і формування відповідних асоціацій [2]. Підтвердженням цього є думка С. Анхольта, який у своєму дослідженні зазначає: «Швидкий процес глобалізації означає, що кожна країна, кожне місто та кожен регіон повинні конкурувати з кожними іншими за частку споживачів, туристів, інвесторів, студентів, підприємців, міжнародні спортивні і культурні заходи, а також за увагу й повагу міжнародних ЗМІ, інших урядів, та людей» [1].

Слід зазначити, що перші проекти з побудови брендингу українських міст з'явилися у 2012 році. У цей період були реалізовані проекти з формування та популяризації бренду країни; розроблялися логотипи, слогани та брендбуки для українських міст.

Варто відмітити, що одним із рейтингів, який узагальнює параметри та показники брендингу територій є рейтинг міст від видання Forbes Ukraine. Цей рейтинг було розроблено відповідно до індексу порівняння простоти підприємницької діяльності між

країнами світу – Easy of Doing Business Index. Рейтинг розраховується за спеціально розробленою 1000-бальною шкалою за 10 критеріями: прозорість міської влади, ділова активність, купівельна спроможність, регіональний Doing business, транспортне сполучення, безпека, освіта, сприйняття міста мешканцями, міграційна привабливість, екологічна ситуація.

Результати рейтингування за 2020–2021 рр. показали, що сприйняття позиціонування міста Ірпінь в цей період було позитивним. Так, за даними 2020 року Ірпінь посідав 13 позицію (576 балів) в рейтингуванні міст України, а у 2021 році його позиції покращилися ще на 8 одиниць і, як результат – 7 місце в рейтингу (612 балів).

Іншим показником, який характеризує позиціонування певної території є «плейсбрендинг» – це та інформація, яка запам'ятовується та залишається в людській свідомості. Плейсбрендинг, на думку науковців, є складнішим поняттям ніж економічний бренд (бренд міста), оскільки окрім певних візуалізацій, гасел та логотипів, він є каталізатором економічного розвитку та виховує справжнє «почуття місця».

Слід зазначити, що на формування плейсбрендингу м. Ірпінь у 2022 році вплинули військові дії, які відбувались на території міста.

Проведений змістовний аналіз Звіту про сприйняття України у світі у 2022 році (рис. 1), дозволив зауважити, що 1 % від загальної кількості публікацій про Україну в міжнародних новинних ЗМІ у 2022 році були присвячені ситуації в містах Буча, Ірпінь, Бородянка. 2 % від загальної кількості публікацій у соціальних мережах також стосувалися питань Бучі, Ірпеня, Бородянки. Все це, на нашу думку, негативно відобразилось на позиціонуванні бренду цих міст як всередині країни, так і за її межами.

Однією з цілей брендингу є відновлення. Обов'язок органів місцевого врядування – розвивати та сприяти відновленню позитивного ставлення мешканців громади та країни в цілому до міста та формуванню оновленого бренду міста.

З цією метою, необхідно визначити основну ідею (архетип) міста. Для цього за основу доцільно взяти історію міста та врахувати актуальні бренд атрибути України у 2022 році (рис. 2). Аналізуючи наведені дані зазначимо, що найбільш актуальними бренд атрибутами українських міст у 2022 році є: нація героїв (23,3 %), демократична країна (22,2 %), член європейської родини (17,0 %), вільна нація (13,6 %), 1000-літня історія і культура (12,1 %), винахідливі люди (5,9 %), високотехнологічна ІТ країна (5,7 %), чарівна природа (0,2 %). Використання при позиціонуванні території означених маркерів

дозволить створити позитивний архетип території. Необхідно пам'ятати, що архетип діє стихійно, і якщо його не формувати, то він починає діяти негативно.

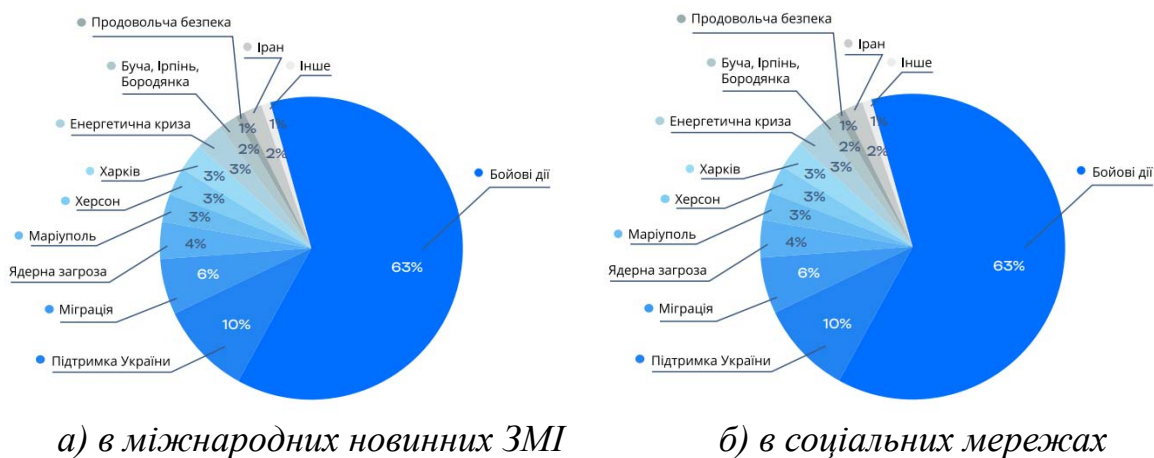


Рис. 1. Популярність різних тем за часткою всіх публікацій про Україну у 2022 році

Джерело: [3]

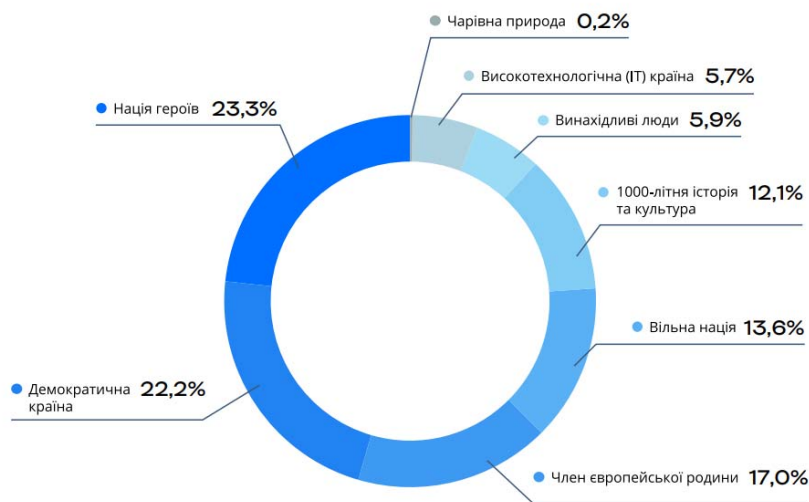


Рис. 2. Присутність бренд атрибутів України у вибірці публікацій про Україну в найбільших світових онлайнмедіа у 2022 році.

Джерело: [3]

Наступним етапом доцільно проведення SWOT-аналізу міста, що передбачає визначення його сильних та слабких сторін, вивчення

внутрішнього середовища, а потім – зовнішніх загроз для міста. Дослідженнями встановлено, що якщо місто вважають брендом, то воно, як і бренд, має бути функціональним. Для обох функціональність має свої переваги. Функціональне місто оживає, що можна помітити за такими ознаками: пропонує привабливу роботу; не є надмірно дорогим; забезпечує гарне та доступне житло; має в хорошому стані громадський транспорт; має хороші школи та рекреаційні/культурні центри; має сприятливий клімат.

Ще однією важливою складовою відновлення брендингу території є її безпека, яку в даному контексті вчений Р. Дзюба характеризує як «маркер безпеки» [2]. Відчуття безпеки є найголовнішою людською потребою після базових. Тому в практиці поновлення плейсбрендингу м. Ірпінь, необхідною умовою має стати високий рівень безпеки місцевості. Гості та мешканці регіону, повинні бути спокійними, проживаючи тут, знати, що їхнє життя та права захищаються державою.

Однак, в умовах війни значення плейсбрендингу, як маркетингового інструменту розвитку територій, дещо змінилося. Сьогодні Ірпінь – це місто, яке асоціюється в Україні та у світі як місто-герой, яке внаслідок масштабних військових дій держави-окупанта РФ було зруйноване більш ніж на 50 %, але вистояло і перемогло. Саме тому, на тепер, однією з цілей брендингу є відновлення його забудови та інфраструктури. Зазначені події стали мотивацією для ЄБРР, країн ЄС та міжнародних фондів щодо надання фінансової допомоги у відбудові Ірпеня і, враховуючи це, вважаємо доцільною думку про формування нового плейсбрендингу «відроджені території». Це стане передумовою для подальшого економічного розвитку територій, які постраждали у результаті війни і потребують ліквідації наслідків розрухи як промислових об'єктів, так і цивільної інфраструктури.

Таким чином, застосування різноманітних брендингових технологій та проєктів дозволить змінити сприйняття міста для цільових аудиторій, залучити нові інвестиції та розвивати міста.

Список використаних джерел

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – Palgrave Macmillan. – 2007. – 160 p.

2. Дзюба Р. М. Термінологічна невизначенність практики плейсбрендингу в політичному вимірі. Філософія і політологія в контексті сучасної культури. 2014. Вип. 8. С. 188–192.

3. Звіт про сприйняття України у світі (2022). URL: https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2022_WEB_28_02_2023.pdf

4. Кукса В.М. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. Фінансовий простір. 2018. № 3 (31), с. 110–117.

5. Рейтинг міст з погляду легкості ведення бізнесу від Forbes Ukraine (2021). URL: <https://forbes.ua/ratings/naykrashchi-mista-dlya-vedennya-biznesu-2021-05102021-2533>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Солоненко А.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Монтрін І.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингова стратегія, підприємство, розвиток підприємства

Keywords: marketing strategy, enterprise, enterprise development

Існує безліч маркетингових стратегій, на які орієнтуються світові компанії та бренди, аби залучити як можна більше клієнтів та підвищити попит на товар. Ці стратегії визначають статус та позицію підприємства на ринку, впливають на його рейтинг та майбутній успіх.

Маркетингова стратегія – це важливий інструмент для планування дій підприємства на підтримку та підвищення продажів своїх товарів або послуг. Вона визначає, які послуги та продукти буде пропонувати підприємство, як буде спілкуватись зі своїми клієнтами, підвищувати лояльність та задоволеність клієнтів, а також допоможе досягти успіху на ринку. Маркетингові стратегії розвитку підприємства були розроблені на основі досліджень та роботи численних вчених та фахівців у галузі маркетингу. Серед них можна виділити Ф. Котлера, М. Портера, Т. Левітта, Д. Огілві та ін. Вони працювали над визначенням різних типів стратегій, таких як конкурентні, диверсифікаційні, зростання та інші, та розробляли моделі та методології для реалізації в практиці.

Відомий американський експерт з маркетингу, який присвятив багато часу дослідженню маркетингових стратегій розвитку підприємств, Ф. Котлер розробив класифікацію конкурентних стратегій, що базується на збалансованому підході до розвитку підприємства в умовах конкуренції [1]:

1. Стратегія лідерства за ціною: за допомогою мінімізації витрат на виробництво, наприклад знизити вартість продукту або послуги.

2. Стратегія лідерства за якістю: стратегія передбачає створення продукту, який переважає над продуктами конкурентів за якістю.

3. Стратегія нішевого лідерства: створення унікального продукту, що задовольняє потреби конкретної ніші.

4. Стратегія розширення ринку розрахована на збільшення обсягів продажів шляхом введення продукту на нові ринки.

5. Диференціація: стратегія полягає у створенні індивідуального або унікального продукту, що відрізняється від конкурентного якістю, дизайном та іншими перевагами.

6. Стратегія атаки: для підприємства, яке виходить на новий ринок або збільшує свою частку на існуючому. Це може бути атака на продукт, ціну, маркетинг, дистрибуцію.

7. Стратегія оборони націлена на підприємства, які стикаються зі збільшенням конкуренції на ринку, та обирають її для збереження позиції та зменшення можливості втрати ринкових позицій через конкуренцію.

8. Стратегія співпраці передбачає співпрацю з іншими компаніями для досягнення спільних цілей на вигідних умовах.

Інший американський економіст М. Портер в своїх дослідженнях виділив кілька маркетингових стратегій, що називаються маркетинговими стратегіями конкуренції [2]. Лідерство за вартістю – стратегія спрямована на зниження витрат на сировину і продаж товарів, щоб бути конкурентоспроможними на ринку. Стратегія диференціації спрямована на неповторну продукцію. Стратегія фокусування спрямована на спеціалізацію на певному сегменті ринку.

Т. Левітт запропонував три стратегії маркетингу [3]:

1. Стратегія орієнтації на ринок спрямована на вивчення потреб та бажань споживачів та налагодження взаємодії з ними.

2. Стратегія орієнтації на продукт спрямована на створення якісних, відмінних від конкурентів продуктів.

3. Орієнтація на виробництво – стратегія націлена на забезпечення високоякісного виробництва, на правах всіх норм та стандартів, оптимізацію використання ресурсів.

Усі ці стратегії дають можливість підприємствам збільшити свою прибутковість та укорінитись на ринку. Завдяки ним можна збільшити обсяг продажів, покращити якість продукції, знайти «своїх» клієнтів, розрити аудиторію. Кожна зі стратегій має свої переваги та недоліки, тож обирати треба обачно й зважаючи на розмір підприємства, його ціль, тип продукції та конкурентів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового: посібник для кожного спеціаліста з маркетингу. – К.: КМ Букс, 2019.

2. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

3. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. – 1965. – Vol. 43. – No 6. – P. 81–94.

МАРКЕТИНГОВІ ЗБУТОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сорока М.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: споживачі, комунікації, стратегії, роздрібна торгівля.

Keywords: consumers, communications, strategies, retail.

Умови цифровізації суттєво змінили підхід до розробки та впровадження маркетингових збутових стратегій підприємств роздрібною торгівлі. Застосування цифрових технологій відкриває нові можливості для залучення клієнтів та збільшення продажів. В той же час, зростання конкуренції на ринку вимагає від підприємств роздрібною торгівлі розробки ефективних маркетингових збутових стратегій, які б відповідали вимогам сучасних споживачів.

У даному дослідженні розглянуто основні тенденції розвитку ринку роздрібною торгівлі в умовах цифровізації, визначені

особливості поведінки сучасного споживача та розглянуті стратегії маркетингового збуту, що дозволяють залучити та утримати клієнтів у цифровому середовищі. Також будуть проаналізовані ефективні інструменти цифрового маркетингу та їх вплив на формування іміджу бренду та збільшення продажів. Дослідження зосередиться на розробці ефективних маркетингових збутових стратегій для підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифровізації, які дозволять їм зберегти свої позиції на ринку та забезпечити успішний розвиток у майбутньому.

Доведено існування нових можливостей розвитку підприємств роздрібною торгівлі, зумовлено це тим, що впроваджуються інноваційні бізнес-моделі, засновані на застосуванні новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та цифрових засобів. Швидкий темп розвитку інформаційних технологій відкриває нові шляхи для реалізації збутових стратегій. На даний час майже у кожного споживача є власний гаджет зв'язку із доступом до мережі Інтернет, а беручи до уваги на збільшення кількості пристроїв зв'язку та регулярності використання різноманітних додатків, популяризацію соціальних мереж постає питання адаптації та удосконалення маркетингових збутових стратегій, які будуть дозволяти краще досліджувати потреби споживача та надавати потрібну інформацію у зручному вигляді. у. Обґрунтовано, що в умовах цифровізації, зміни стилю життя і поведінки споживачів, більшу конкурентоспроможність забезпечить омніканальна стратегія, яка заснована на інтеграційному підході.

Омніканальна роздрібна торгівля – це тип маркетингової збутової стратегії, яка передбачає використання офлайн магазину та усіх доступних онлайн-каналів та цифрових засобів, які повністю синхронізовані один з одним для забезпечення клієнту легкого переходу та формування власного досвіду покупок. При цьому забезпечується максимальна інтеграція дій та інформації [1]. Наявність підприємств із моноканальною моделлю роздрібною торгівлі свідчить що, існують різні причини, з яких деякі роздрібні торговці не наважуються на впровадження одразу омніканальною торгівлі. Це включає в себе підвищений рівень складності, який виникає із-за численних структурних відмінностей між каналами.

Онлайн-канал в багатьох аспектах відрізняється від офлайн-каналу, а саме: логістикою, поведінкою клієнтів, політикою повернення товарів і очікуванням від обслуговування [2]. Підвищені витрати і зусилля, пов'язані зі зміною процесів та інвестуванням в нові технології, пов'язаних з проблемами переходу до омніканальною

стратегії [1]. Інтеграція є не тільки операційно та організаційно складним завданням, але у деяких суб'єктів роздрібної торгівлі відсутнє бажання надавати ці види послуг своїм клієнтам [1]. Канали, що використовують роздрібні торговці, включають в себе мобільні додатки, веб-сайти, фізичні магазини, телебачення, колл-центри і каталоги [4].

Доступність лежить в основі омніканальної роздрібної торгівлі, ритейлеру важливо бути присутнім в каналі, який його клієнти хотіли б використовувати. І все більше число роздрібних продавців усвідомлюють важливість присутності в каналах. Обсяги доставки цінності одночасно за онлайн та офлайн-каналами постійно зростають. До українських суб'єктів, що використовують моноканальну і двоканальну стратегію збуту можна віднести електронні магазини та фізичні супермаркети (Метро Україна, LaModa); кросканальну стратегію збуту використовують стаціонарні підприємства роздрібної торгівлі та прайс-агрегатори (Foxtrot; ComfyHotline, Price); омніканальну – маркетплейси (Rozetka, Prom) [6]. Кожний суб'єкт роздрібної торгівлі може користуватися декількома різними торговельними бізнес-моделями для різних цільових сегментів. В умовах цифровізації пріоритетом є перехід до омніканальної збутової стратегії. Про це свідчить зарубіжний досвід. Деякі суб'єкти роздрібної торгівлі прагнуть досягти повної інтеграції своїх каналів, реалізуючи омніканальну стратегію [4].

Омніканальний суб'єкт роздрібної торгівлі може встановлювати «внутрішньо-магазинні онлайн термінали» у фізичних магазинах, щоб використовувати переваги онлайнканалу продажів, пропонуючи більш широкий асортимент продукції з можливістю допомоги в магазині [6]. Крім того, щоб зробити сайт більш орієнтованим на омніканальну стратегію торгівлі, суб'єкт роздрібної торгівлі може надавати на сайті інформацію про наявність товару у фізичному магазині [1].

Таким чином, омніканальна торгівля дозволяє клієнту об'єднати переваги різних роздрібних каналів і поліпшити обслуговування клієнтів, збільшити продажі і підвищити лояльність клієнтів, що стимулює суб'єктів роздрібної торгівлі до реалізації омніканальної стратегії. Великі мережі, як ІКЕА, LouisVuitton і J. С.Penney, є деякими прикладами суб'єкт роздрібної торгівлі, які пішли в цьому напрямку. Але, згідно із звітом [3], на шведському ринку немає жодного суб'єкт роздрібної торгівлі, який зміг би повністю у сучасних умовах реалізувати омніканальну стратегію. У дослідженні була проведена оцінка 37 невеликих роздрібних мереж стосовно

практичної реалізації омніканальної торгівлі. Жоден з суб'єкт роздрібної торгівлі не мав індексу вище 80 за 100-бальною шкалою, а 75 % – мали показник нижче 50. Це свідчить про те, що в цій області суб'єкт роздрібної торгівлі мають можливості для поліпшення торговельних процесів [3].

В умовах цифровізації комп'ютери, смартфони та інші технологічні пристрої стали природною частиною роздрібного середовища. Щоб не відставати від конкурентів, залишатися конкурентоспроможними, підприємствам роздрібної торгівлі необхідно застосовувати інтегрований підхід до каналів комунікацій та збуту, впроваджувати нові технології, оновлені практики продажу та процеси комунікації і взаємодії з покупцями.

Список використаних джерел

1. Herhausen D., Binder J., Schoegel M., Herrmann A. Integrating bricks withclicks: retailer-levelandchannel-leveloutcomesofonline offlinechanne lintegration. *Journal of retailing*. 2015. Vol. 91(2). P. 309–325.
2. Johnson M.E., Whang S. E-business and supplycha in management: anover view and framework. *Production and Operations management*. 2002. Vol. 11(4). P. 413–423.
3. Omni-channel Retail 2014. URL: https://www.avensia.com/resources/report-omni-channel_160503_152323.pdf
4. Piotrowicz W., Cuthbertson R. Introductiont othe specialis suein formation technology inretail: Towar domnichan nelretailing. *International Journal of Electronic Commerce*. 2014. Vol. 18 (4). P. 5–16.
5. Rigby D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*. Vol. 89, no. 12, pp. 64–76.
6. Полях В.М., Кривошеєва Н.М., Клочко В.М., Шарапова О.М., Чуйко Н.В. Електронна комерція. Теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *ScientificJournal «ScienceRise»*. 2017. № 5 (34). С. 11–17.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сосоєнко Е.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Бродюк І.,

канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: воєнний стан, маркетинг, бренд, бізнес-стратегії.

Keywords: martial law, marketing, brand, business strategies.

В умовах воєнного стану, потужні українські бренди змушені працювати у безпрецедентних ситуаціях. Агресія росії має величезний вплив не лише на Україну, а й на громадян та економіку в усьому світі.

Практика маркетингу під час війни показує, наскільки важливо розвивати лояльність. У Великобританії було введено нормування, щоб подолати економічні наслідки Другої світової війни, але життя британських сімей було важким. Роздрібний продавець Саймон Маркс мотивував свою команду максимізувати виробничі потужності Marks & Spencer, щоб забезпечити достатньо їжі для британських сімей і, за допомогою інноваційного маркетингу, зручним одягом для всієї родини. Звичайно, це рішення компанії не набуло широкого розголосу в ЗМІ, оскільки саме найважливіші військові новини стали газетними заголовками на перших шпальтах. Але коли Британія повернулася до економічного зростання після війни, величезні інвестиції M&S у допомогу британцям у важкі часи стали частиною неймовірної популярності бренду, окупившись у 100 разів [1].

Реалії війни кардинально змінили купівельну поведінку та звички споживачів. Оскільки новини про війну продовжують поширюватися, споживачі «приклеєні» до своїх телеекранів. Багато з них не хочуть прокручувати електронні каталоги, відвідувати ресторани або спортзали, купувати велику чи дрібну побутову техніку, отримувати різноманітні послуги тощо. Як швидко реклама та споживчі витрати нормалізуються, залежить від ходу війни. Купівля споживачами предметів розкоші скоріш за все буде відкладено, тому маркетинг цих продуктів, безсумнівно, постраждає.

Маркетинг, який займає дуже важливе місце в корпоративному управлінні, служить, зокрема, зниженню бізнес-ризиків, а фахові маркетологи відповідають за всі маркетингові комунікації та відгуки споживачів. На цьому фоні в умовах воєнного часу у цьому випадку маркетингову діяльність компанії доцільно зосередити на таких напрямках, як:

1) Сценарні плани. Сценарне планування є важливим інструментом сучасного маркетингу. У реаліях війни будь-якій компанії важливо об'єднати своїх менеджерів і зацікавлених сторін, щоб визначити нові пріоритети та розробити нові сценарії.

2) Готовність змінити бізнес-стратегію. Практично всім суб'єктам господарської діяльності необхідно змінити свої маркетингові стратегії через зміну впливу факторів макро- та мікроринкового середовища. У той же час важливо вбудувати адаптивність і гнучкість у будь-яку маркетингову стратегію, щоб адаптуватися до нестабільної ситуації, яка не зупиняється, а лише розвивається.

3) Посилення співпраці зі ЗМІ. Більш ніж будь-коли, у військовий час усі маркетингові комунікації вимагають продуманості, уваги та розгляду ключових слів і рекламного вмісту. Те, що може здатися нешкідливим за звичайних обставин, під час війни може виявитися дуже образливим.

4) Партнерство з власною командою комунікацій. У всіх наукових публікаціях, присвячених кризовому комунікаційному управлінню, акцент робиться на поєднанні маркетингових і комунікаційних команд. Це не тільки забезпечує своєчасне та релевантне повідомлення для клієнтів, цільової аудиторії та зацікавлених сторін, але й додає додатковий рівень захисту бренду в неспокійні часи.

5) Передбачення і прогнозування подальших маркетингових бюджетів. Для повного розуміння фінансових наслідків російського вторгнення в Україну потрібен час. Але військовий конфлікт між одинадцятьма за величиною економікою світу та одним із найбільших у світі виробників сировини не обмежиться Східною Європою [2].

Методи маркетингу під час війни чи військових конфліктів корисні для підприємств усіх галузей. Це стосується того факту, що компанія не повинна «ховати голову у пісок» і повністю ігнорувати ситуацію. Бренди повинні завжди бути в курсі поточної військової, економічної та політичної ситуації, щоб бути готовими, у разі необхідності, змінити напрямок бізнесу за допомогою власного маркетингу на цільову аудиторію та потенційних споживачів. Чесність бренду, уважність і турбота є важливими, оскільки очевидно, що жодна компанія не має всіх відповідей на те, що потрібно ринку в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел

1. At times of war marketing is rendered superficial and ridiculous. URL: <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-war-marketing-rendered-superficial-ridiculous/>.

2. Things Marketing Leaders Must Do in the Wake of the Russian Invasion of Ukraine. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/5-things-marketing-leaders-must-do-in-the-wake-of-the-russia-ukraine-war-1>.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ВИЩИХ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

Степанов В.,
магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингові комунікації, цифрові технології, споживча поведінка, глобалізація.

Keywords: marketing communications, digital technologies, consumer behavior, globalization.

За останні десятиліття цифрові технології стали неодмінною складовою практично всіх галузей бізнесу, включаючи вищу освіту. З метою ефективного просування своїх послуг вищі навчальні заклади активно використовують цифрові маркетингові комунікації. Ці технології дозволяють залучати увагу цільової аудиторії, збільшувати відвідуваність веб-сайтів та соціальних мереж, підвищувати свідомість про навчальний заклад та його пропозиції. У зв'язку з цим, обрана тема є актуальною та важливою для вивчення.

Зважаючи на швидкий розвиток технологій та зростання конкуренції на ринку вищої освіти, використання цифрових маркетингових комунікацій є необхідною складовою успішного просування вищих навчальних закладів. Застосування цифрових інструментів дозволяє ефективніше комунікувати з потенційними студентами та більш точно налаштувати рекламні кампанії.

Ефективність цифрових маркетингових кампаній вищих навчальних закладів залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, тип кампанії, якість контенту та креативності, бюджет, часові рамки і т.д.

У цілому, з відповідним плануванням, розробкою та реалізацією, цифрові маркетингові кампанії можуть бути дуже ефективним інструментом для вищих навчальних закладів у залученні та збереженні цільової аудиторії.

Проаналізувавши провідних спеціалістів, наведемо деякі цифрові інструменти, які можуть допомогти вищим навчальним закладам ефективніше комунікувати з потенційними студентами:

Веб-сайт: Офіційний веб-сайт вищого навчального закладу є одним з найважливіших каналів комунікації зі студентами та абітурієнтами. На веб-сайті можна розмістити інформацію про навчальні програми, факультети, викладачів, вартість навчання та інші важливі дані.

Соціальні медіа: Соціальні медіа дозволяють взаємодіяти зі студентами та абітурієнтами в режимі реального часу. Завдяки соціальним мережам, вищі навчальні заклади можуть залучати нових студентів, підтримувати взаємодію з поточними та випускними студентами та проводити онлайн-конференції та заходи.

Електронна пошта: Електронна пошта є одним з найбільш ефективних інструментів для комунікації з абітурієнтами та студентами. Вона дозволяє відправляти інформаційні листи, запрошення на заходи та повідомлення про важливі події.

Відео-матеріали: Відео-матеріали можуть бути використані для презентації вищого навчального закладу та його навчальних програм, якість навчання та взаємодії зі студентами та викладачами. Такі матеріали можуть бути розміщені на веб-сайті та соціальних медіа.

Веб-інтерфейс: Веб-інтерфейс дозволяє абітурієнтам та студентам здійснювати онлайн-запис на курси та іспити, переглядати розклад занять, та інше.

Також, важливим моментом є розгляд інструментів, які дозволяють ефективніше комунікувати з потенційними студентами та залучати їх до вищих навчальних закладів:

– Соціальні мережі: платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, надають можливість створювати рекламні кампанії, розміщувати контент та спілкуватись зі студентами.

– Email-маркетинг: електронна пошта є ефективним інструментом для надсилання персоналізованих повідомлень та розсилки новинок, подій, інформації про програми та стипендії.

– Веб-сайт та блог: детальна інформація про вищий навчальний заклад та його програми, розміщення новин та подій на сайті та в блозі можуть забезпечити потенційним студентам більш детальну інформацію про навчальний заклад.

– Відеомаркетинг: відеореклама та відеоконтент можуть бути дуже привабливим для молоді та допомогти повернути їх увагу до вищого навчального закладу.

– SEO-оптимізація: оптимізація веб-сайту та контенту для пошукових систем може допомогти вищому навчальному закладу бути більш помітним у пошукових системах та привертати більше потенційних студентів.

– Мобільний маркетинг: створення мобільних додатків та інші мобільні інструменти можуть забезпечити зручний доступ до інформації про навчальний заклад та допомогти залучити більше молоді до нього.

Ці інструменти можуть бути дуже ефективними у комунікації з потенційними студентами та залученні їх до вищих навчальних закладів.

Додатковими цифровими інструментами, які можуть допомогти в ефективній комунікації з потенційними студентами є:

1. Контент-маркетинг: створення та розміщення цікавого та корисного контенту на веб-сайтах вищих навчальних закладів, в соціальних мережах, на YouTube каналах та інших цифрових платформах. Це може бути інформація про події, новини, наукові статті, блоги тощо.

2. E-mail-маркетинг: відправка персоналізованих електронних листів потенційним студентам, де можна розповісти про програми навчання, відповісти на запитання та надати корисну інформацію.

3. Соціальні медіа: створення та підтримка активної присутності в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та ін.). Це дозволяє показати життя вищого навчального закладу зсередини, розповісти про події, акції та новини, а також спілкуватися з потенційними студентами.

4. Платні рекламні кампанії: використання цифрових рекламних каналів, таких як Google AdWords, Facebook Ads, Instagram Ads тощо, дозволяє залучити більше потенційних студентів до веб-сайту вищого навчального закладу, збільшити увагу до програм навчання та підвищити інтерес до вищого навчального закладу в цілому.

5. Віртуальні тури та відеоекскурсії: цифрові інструменти, які дозволяють потенційним студентам ознайомитися з вищим навчальним закладом, його кампусом, навчальними приміщеннями та факультетами з допомогою відеоекскурсій та віртуальних турів.

Одним з популярних інструментів є email-маркетинг, який дозволяє відправляти персоналізовані листи з інформацією про вступ, нові програми навчання та події на кампусі. Також ефективним інструментом є соціальні медіа, де вищі навчальні заклади можуть просувати свої програми, ретельно відібравши аудиторію за допомогою таргетування реклами. Крім того, важливо забезпечити належну оптимізацію веб-сайту та мобільних додатків вищого навчального закладу, щоб потенційні студенти могли знайти необхідну інформацію легко та швидко.

Отже, використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях вищих навчальних закладів є дуже актуальним і важливим. Вони дозволяють ефективно залучати та комунікувати зі студентами, аналізувати та покращувати маркетингову стратегію, залучати студентів з усього світу та бути актуальними в контексті сучасних технологічних тенденцій.

Список використаних джерел

1. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти // Інтелект ХХІ. – 2018. – № 1. – С. 44–48.
2. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2022. – № 36. – С. 137–140.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ

Сюйва Ю.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Сулова Т.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендинг, пошукова оптимізація.

Keywords: brand, branding, SEO.

У сучасних ринкових умовах важливість проблем управління торговою маркою багато в чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. Кількість нових товарів і послуг стрімко збільшується, як наслідок, першочерговим завданням менеджерів є проблема посилення уваги потенційних клієнтів. Експерти з

брендингу вважають, що успіх товарів і послуг підприємства заснований на суб'єктивних перевагах, які сприймаються клієнтами. Ці переваги полягають в унікальності брендів, можливості клієнтів ідентифікувати бренди, тоді як функціональна цінність продукту може бути на другому місці.

Актуальність брендингу підприємства, просування його до впізнаваності залежать від ефективного бренд-менеджменту, який у майбутньому забезпечить стійкі конкурентні переваги бренда у свідомості клієнтів. Фактично на сучасному ринку необхідно вирішувати проблеми формування рекламних образів бренда підприємства в свідомості споживачів, що призводить до наявності емоційних мотивів у поведінці споживачів, які найчастіше переважають над раціональними.

Процес формування бренда підприємства виконується за допомогою безперервного потоку інформації щодо діяльності компанії у різних сферах, щодо конкурентних переваг підприємства на ринку в цілому. Корпоративний бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти з клієнтами та іншими групами стейкхолдерів, реагувати на їх потреби, тобто існує можливість безперервної взаємодії та отримання зворотного зв'язку [2, с. 230].

Створення та просування корпоративного бренда компанії в Інтернет-мережі передбачає пропозицію якісного продукту або послуги, інформування користувачів про існування інтернет-ресурсу підприємства, професійну роботу з клієнтами.

Посилення позицій корпоративного бренда за допомогою реклами передбачає використання різних інструментів таких як оптимізація сайту, контекстна реклама, банерна реклама, реклама у соціальних мережах тощо [3, с. 112]. Комплекс маркетингових комунікацій щодо посилення корпоративного бренда на ринку має бути орієнтований на всі групи стейкхолдерів компанії.

Наступним кроком має бути замовлення послуги з пошукової оптимізації сайту, щоб вивести його на першу сторінку запиту у пошукових мережах на різних мовах. Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс дій, який призводить до збільшення органічного трафіку з пошукових систем. Зазначений інструмент містить наступні елементи:

- аналіз стратегії пошукової оптимізації, аналіз ключових слів конкурентів;

- формування семантичного ядра з повним переліком пошукових запитів, ключових слів та словосполучень, які показують специфіку організації та містять повну інформацію про її товари;

- перевірка та аудит зворотних посилань;
- перевірка позицій сторінок сайту у пошукових системах [1, с. 115].

Застосування пошукової оптимізації дозволить збільшити органічний потік відвідувачів сайту. Особливу увагу варто приділяти просуванню корпоративного бренда компанії у соціальних мережах, з пріоритетністю мережі Instagram. Зокрема до плану розміщення постів доцільно включити таку тематику:

- місія компанії;
- цінності компанії;
- участь представників підприємства у спеціалізованих заходах у сфері туризму;
- участь співробітників компанії у соціальних ініціативах тощо [3, с. 113].

Головними причинами активного впровадження SMM в підприємницьку діяльність стали: збільшення відвідувачів електронних сторінок підприємства, полегшення пізнавальних операцій запам'ятовування та розпізнання логотипів чи торгових марок, розширення масштабів охоплення цільових аудиторій, активізація цікавості потенційних споживачів, встановлення та налагодження зворотного зв'язку з реальними та потенційними клієнтами, посилення ефекту «вірусного» розповсюдження інформації та її оперативне донесення до потенційної цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Михайленко О. В. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 13. С. 114–117.
2. Перерва П. Г. Проблеми управління інноваційним розвитком. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 4. С. 230–235.
3. Яцентюк С. В. Створення ефективної бренд-архітектури підприємства: світовий досвід та українська практика. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2019. № 1. С. 110–116.

БРЕНД ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Фесік О.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** роздрібна торгівля, ритейл, Україна, продажі, онлайн продажі, бренд, ринок.*

***Keywords:** retail trade, retail, Ukraine, sales, online sales, brand, market.*

Роздрібна торгівля відіграє важливу роль в економіці держави, вона реалізує ключові бізнес-процеси, пов'язані з продажем товарів і послуг та їх доведенням до кінцевого споживача. За останні роки сильно змінився і вигляд торгівлі за рахунок насиченості ринку товарами. Сучасний споживчий ринок відрізняється високою концентрацією товарів різного призначення, великою кількістю виробників і високою конкуренцією на ринку. Змінилася система надходження товарів на ринок, на поточний момент на ринку переважають мережеві підприємства, а динаміка обсягів і структури реалізації товарів саме в цьому каналі набуває все більш стійкого характеру [1].

Але за останній рік у зв'язку з ситуацією в країні розвиток брендів та ведення роздрібною торгівлі почали суттєво змінюватися. Вітчизняним ритейлерам довелося швидко адаптуватися до нових реалій. Найближчими роками тренд купівлі за допомогою мережевих інструментів трансформуватиме ринок продуктового ритейлу. Світова статистика демонструє, що під час пандемії інтернет-продажі зросли майже на 20 %, і надалі їх частка лише збільшуватиметься – люди дедалі активніше купують онлайн. Наприклад, ті, хто звик купувати в мережі інтернет, готові збільшити витрати на 32 %. Проте 49 % споживачів, які звикли ходити до магазину, продовжать це робити й надалі [2]. Внутрішня та зовнішня міграції, пов'язані з війною в Україні, можуть спричинити регіональне посилення тренду.

Взагалі вважають, що, попри падіння купівельної спроможності, багатьом гравцям ринку ритейлу доведеться інвестувати у розширення свого асортименту, щоб залишатися конкурентоспроможними. Торговельні мережі розширюватимуть лінійку екологічних

продуктів, розвиватимуть власні служби доставки, нарощуватимуть виробництво товарів власних ТМ і вдосконалюватимуть інтернет-магазини.

В Україні ключові гравці ринку уважно вивчатимуть інші канали торгівлі, щоб стати ближче до покупця в умовах пандемії та воєнного часу. Частина з них відкриватиме магазини біля дому. Розширення у цьому напрямі відбуватиметься шляхом придбання вже наявних мереж такого формату. Ритейлери, які не інвестуватимуть у розвиток, гарантовано втрачатимуть частку ринку.

Наразі тепер розвиток українських брендів набирає нових обертів. Усі українські бренди, які працюють в Україні та поза її межами, не можуть не мати позиції, тому що ця війна стосується кожного. Якщо бренди уникають теми України та війни або дистанціюються від неї, вони втрачають лояльність аудиторії. Сильним брендам із сильною платформою, які вже мали місію та працювали над створенням системної комунікації, зараз легше адаптуватися. Вони й раніше давали клієнту не просто продукт, а емоцію та візію, тому зараз мають лояльнішу аудиторію. Бренди мають розвивати соціальну українську місію. Раніше це вважалося опцією, яку найчастіше використовували лише великі бізнеси з грошовим ресурсом для цього. Натомість менші підприємства вважали, що для розвитку своєї соціальної місії потрібні великі бюджети. Зараз соціальна українська місія – це тема №1 для формування українського бренду, тому що сьогодні важливо бути корисним для своєї країни [3].

Раніше ми бачили багато брендів із суперінтернаціональним виглядом на рівні Європи й Америки. Складно було повірити, що ці бренди – українські, тому що в них важко було розгледіти щось питома українське, національне. Тепер же важливо показувати, що це не просто хороший бренд, а створений в Україні. Бренд, який розвивається тут.

Нині кожен комерційний проєкт певною мірою має бути сфокусований на українській самоідентифікації та на нашій соціальній місії. Бізнес не може бути поза контекстом, і ми в цьому вже неодноразово пересвідчилися. Ми маємо розуміти, що на нас чекає переможне майбутнє, а значить, потрібно закладати основи наших сильних брендів уже сьогодні.

Отже, підсумовуючи все вище сказане українським ритейлерам дійсно доводиться швидко адаптуватись, розвиватись під час воєнного стану, розвивати або взагалі починати з нуля вести онлайн діяльність для збільшення кількості продажів, щоб залишитися на плаву.

Список використаних джерел

1. Національний стандарт України. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303:2004. URL: <https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>
2. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/#9>
3. Як змінився брендинг в умовах війни. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Форсюк Д.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингова діяльність, роздрібна торгівля, підприємство, маркетинг, реклама, споживчий ринок.

Keywords: marketing activity, retail trade, enterprise, marketing, advertising, consumer market

Підприємства роздрібної торгівлі отримують прибутки, задовольняючи попит кінцевого споживача. Саме тому перед підприємством у роздрібній торгівлі стоїть завдання утримати й залучити споживачів та збільшити обсяг продажів застосовуючи менші експлуатаційні витрати. Для цього вони мусять постійно шукати нові маркетингові стратегії. Якщо подолано дефіцит товарів та більшість підприємств пропонують схожий асортимент товарів та забезпечує різноманітне і якісне обслуговування, розширити коло споживачів коло споживачів стає дедалі складніше. Це змушує багатьох підприємств у роздрібній торгівлі переглядати їхнє ставлення до маркетингу та впроваджувати в торговельну діяльність сучасні маркетингові стратегії.

Найважливішим стратегічним рішенням підприємств у роздрібній торгівлі є вибір позиціонування цільових ринків та їх вибір [1, 5].

Визначаючи цільовий ринок, необхідно чітко окреслити сегмент покупців, на яких орієнтується підприємство: з високим, низьким та середнім доходами. Без визначення цільового ринку неможливо зробити вибір стосовно рівня цін, послуг, товарів, оформлення, рекламних засобів та будь-яких інших рішень, спрямованих на захоплення та утримання певних позицій на ринку [2].

Принципи, що забезпечують успіх на роздрібному ринку: обрання свого цільового ринку, прислухатися до думки своїх споживачів та турбуватися про них, піклуватися про своїх працівників та зберігати жорсткий контроль над витратами.

Вивчення споживачів ставить на меті вибрати найбільш перспективну групу споживачів і зосередити основні маркетингові зусилля на найбільш зацікавлених споживачах даного товару.

При закупівлі товарів виграють підприємства в роздрібній торгівлі, що запропонують виробникові найкращі умови угоди. Одним із важливих інструментів у рамках маркетингу закупівель є оцінювання обсягів закупівлі товарів та політика цін, так як вони безпосередньо визначають прибуток. Так як, прибуток є різницею між ціною та витратами, оцінка обсягів закупівель є відправним пунктом з погляду витрат. Інструментом маркетингу закупівель є великі обсяги закупівель. Цього можна досягти шляхом концентрованого розміщення заявок у деяких виробників. Іншою можливістю є створення декількома підприємствами оптової торгівлі закупівельного об'єднання, у результаті чого в залежності від величини цього об'єднання по обставинах можуть досягатися великі обсяги закупівель. Однак не можна забувати, що великі обсяги закупівель можуть викликати проблеми, наприклад, великі витрати на збереження або не рентабельність вкладених коштів [3].

Великі підприємства можуть також дати за власною ініціативою доручення виробникові на виробництво якого-небудь продукту з точно визначеними властивостями. Ці товари, як правило, продаються під торговельної мазкою підприємства торгівлі.

З метою привернення уваги потенційних та збереження наявних покупців, роздрібні магазини використовують весь арсенал доступних їм методів просування – рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту й організацію зв'язків із громадськістю. Вони розміщують свої оголошення на щитах, у газетах та журналах, на радіо і телебаченні. Роздрібна торгівля широко використовує рекламу на місці продажу товарів. Вплив реклами посилюється за допомогою

прямої поштової розсилки. Багато магазинів формують клієнтські бази даних, куди вносять інформацію не тільки про місце проживання клієнта, а й про сім'ю, преференції тощо, яка з успіхом використовується в рекламних цілях.

Для поліпшення позиції товарів на ринках продажу та зміцнення репутації підприємства роздрібною торгівлі використовуються всі форми діяльності для організації зв'язків із громадськістю. До них належать: участь у прес-конференціях та виступи на різних заходах, святкування урочистих подій, на які запрошують відомих осіб, видання інформаційних бюлетенів та спеціальних журналів, публікації рекламного характеру в друкованих ЗМІ тощо [4].

Маркетингова діяльність підприємства у роздрібній торгівлі є важливим елементом успішної роботи на ринку. Завдяки маркетингу компанії можуть ефективно просувати свої товари і послуги, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих.

Основні тези про маркетингову діяльність підприємств у роздрібній торгівлі можуть бути наступними [1, 4]:

1. Необхідно проводити дослідження ринку та аналізувати поведінку споживачів, щоб ефективно планувати маркетингові заходи і розвивати стратегію продажу.

2. Важливо розвивати бренд і створювати позитивний імідж компанії, щоб збільшити лояльність клієнтів і залучати нових.

3. Для ефективного продажу товарів та послуг необхідно забезпечувати якісне обслуговування клієнтів та створювати комфортні умови для їх покупки.

4. Використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як реклама, промо-акції, знижки та бонусні програми, може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

5. Маркетингова діяльність повинна бути постійною та регулярною, щоб забезпечувати стабільний ріст продажів та зберігати позиції на ринку.

Отже, маркетингова діяльність є важливою складовою успішної роботи підприємств у роздрібній торгівлі, що допомагає залучити нових клієнтів, збільшувати продажі та створювати позитивний імідж компанії. Використання різноманітних маркетингових інструментів може допомогти підприємству просувати свої товари та послуги на ринку, забезпечуючи конкурентні переваги та залучаючи увагу потенційних клієнтів. Наприклад, застосування ефективної рекламної кампанії, проведення промо-акцій та знижок, розробка бонусних програм та використання інших маркетингових інструментів може збільшити попит на товари та послуги, покращити імідж компанії та забезпечити стабільний ріст бізнесу. Крім того, важливо забезпечувати якісний сервіс та забезпечувати комфортні умови для клієнтів, щоб збільшити рівень лояльності та забезпечити повторні покупки. В

цілому, ретельне планування та виконання маркетингової стратегії може значно покращити ефективність діяльності підприємства в роздрібній торгівлі.

Список використаних джерел

1. Ataman, B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2020). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 684–699.
2. Іванова, І. В. (2019). Маркетингова стратегія підприємства роздрібною торгівлі на ринку конsumerської електроніки. *Економічні науки*, 1(22), 86–91.
3. Карачун, Н. Ю. (2018). Особливості маркетингової діяльності в Україні в умовах розвитку мережевої роздрібною торгівлі. *Економіка та держава*, 5, 56–60.
4. Shukla, P. (2021). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252.
5. Павлів, І. В., & Ковальова, В. В. (2018). Маркетингові інструменти підприємств роздрібною торгівлі на ринку засобів індивідуальною гігієни. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 1(49), 168–171.

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ

Халіна Д.,
магістранка,
Державний торговельно-економічний університет
Бродюк І.,
канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *інтернет-технології, інтернет-маркетинг, інтернет-комунікації, комунікаційна стратегія брэнда, імідж брэнда, просування брэнда.*

Keywords: *internet technologies, internet marketing, internet communications, brand communication strategy, brand image, brand promotion.*

Успіх в будь-якій справі залежить від того, наскільки активно використовуються нововведення та сучасні технології в бізнес, що дають нові можливості у просуванні брендів. І на цьому етапі, важливим стає використання правильно сформованого комплексу інтернет-комунікацій, коли споживачі не мають змоги перевірити якість продукції бренду, а прийняття рішення про здійснення купівлі чи використання продукту здебільшого відбувається лише на основі інформації, отриманої у рекламному повідомленні.

З активним розвитком технологій інтернет-маркетингу й інтернет-комунікацій збільшився і вплив бренду на споживача. Основною складовою просування бренду стало створення позитивної думки громадськості щодо нього. В цьому випадку ставка робиться на особистість. У своїх роботах, Дженніфер Аакер переконливо довела, що споживач сприймає бренд за подібністю з особистістю, тобто наділяє бренд певними характеристиками, які зазвичай притаманні людині. Таким чином, споживач ставиться до бренду як до особистості, що говорить про індивідуальність бренду [2].

Саме за допомогою комунікацій бренд проникає у свідомість споживачів, ознайомлює з його цінностями. Тому важливо спонукати людину не лише здійснити покупку, але й сформуванати позитивне уявлення і про бренд та про продукт.

Просування брендів у віртуальному просторі допомагає створити імідж бренду та сформуванати відповідне ставлення цільової аудиторії до нього. А найголовніше – інтернет-технології легко і порівняно недорого створюють умови для налагодження зворотного зв'язку зі споживачем. Зручно те, що в інтернеті можна набагато простіше отримати дані про споживачів, їх демографічні і поведінкові характеристики, ставлення до бренду, мотиви покупки, адже чим краще ви знаєте своїх клієнтів, тим легше домогтися лояльності з їх боку.

Боротьба за клієнта завжди була однією з стратегічних цілей бізнесу, адже в основному утримання існуючих клієнтів обходиться дешевше, ніж залучення нових. А високий рівень довіри до бренда перетворює задоволених покупців у повторних покупців.

Методи інтернет маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, маркетинг на основі даних, маркетинг в електронній комерції, маркетинг в соціальних мережах (SMM), соціальні мережі оптимізація (SMO), прямий маркетинг по електронній пошті, медійна реклама, електронні книги, оптичні диски та ігри стають все більш поширеними в нашій прогресивній технології [1].

Мережа Інтернет також дає можливість зосереджувати свої комунікаційні зусилля на певній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, такими як вік, стать, інтереси, при цьому рекламне повідомлення буде персоналізоване. Окремо слід виділити, що зараз месенджери перестали бути тільки каналом спілкування і вже перетворилися на перспективний канал інтернет-маркетингу.

За допомогою мобільних месенджерів бізнес може вирішувати такі маркетингові завдання, як підтримка клієнтів, упізнаваність, трафік, залучення клієнтів та продаж [3]. Просування брендів за допомогою блогерів у соціальних мережах є також доволі ефективним. Коли блогер сам використовує продукт, може порадити, як застосувати його, де купити, і дати свій зворотний зв'язок. Тут доволі важливо, щоб цінності, які транслює бренд збігалися з тим, як поводить себе і що транслює блогер.

Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що сьогодні бренди активно користуються всіма доступними сучасними технологіями. І перш за все – інтернет-технологіями, які допомагають ефективніше їх просувати. Ці технології створюють особливі умови для формування іміджу бренда, який багато в чому визначається умовами комунікаційного середовища, що оточує бренд. Саме тому важливо використовувати інтернет-технології в просуванні бренду, адже це допоможе значно обійти конкурентів і збільшити свій прибуток.

Список використаних джерел

1. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga>.
2. Jennifer Aaker. *Journal of Marketing Research*, 8/97, pp. 347–356.
3. Райс Е., Траут Дж. *Маркетингові війни* / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ЯК ОСНОВА БРЕНДИНГУ

Ходзицька А.,

магістр,

Державний торговельно-економічний університет

Ягельська К.,

д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: стратегія, брендинг, комунікації, управління, імідж, цільова аудиторія.

Keywords: strategy, branding, communications, management, image, target audience.

Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління, основна задача такого процесу полягає у формуванні чіткого образу характеристик суб'єкта господарювання, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Багато управлінців нехтує брендингом в якості основної складової процесу стратегічного управління комунікаціями і надає перевагу звичайним прийомам по взаємодії з цільовою аудиторією.

Метою дослідження є визначення місця та обґрунтування значущості стратегічного управління комунікаціями в процесі брендингу.

Беззаперечно, одним з ключових елементів формування системи комунікацій в роботі суб'єкта господарювання є розробка раціональної комунікаційної стратегії, що у належному поєднанні з брендингом являє собою дієвий інструмент, який спрямований на налагодження стосунків з цільовою аудиторією, підвищення іміджу суб'єкта господарювання, підтримки стратегії розвитку.

Згідно з [1], побудова ефективної стратегії брендингу повинна бути орієнтована на існуючу цільову аудиторію і залежить від врахування складного комплексу комунікаційних процесів, що залежить від чотирьох психологічних факторів: сприйняттям; навчанням; переконанням; мотивацією. Тому, комунікації в брендингу слід розглядати як частину комунікативної взаємодії, в якій існує серія різноманітних вербальних і невербальних засобів, які можуть використовуватись для певної комунікативної мети. Представимо низку комунікаційних концепцій в системі стратегічного управління брендингом у табл. 1.

Додатково також слід зазначити, що процес формування стратегій комунікацій може передбачати процес планування,

формування бюджетів стимулювання, проведення моніторингу і аудиту ефективності комунікацій. Власне кажучи, саме стратегічне управління комунікаціями припускає проведення комплексу заходів, що спрямовані на [4, 5]: вибірку комунікаційних завдань; проведення аналізу динаміки споживання продукту і основних ринкових характеристик; проведення аналізу комунікаційної активності існуючих конкурентів; дослідження комунікаційних переваг цільових груп; створення таймінгу на виконання і впровадження комунікаційних заходів; формування планів стратегічного управління комунікації і подальших бюджетів.

Таблиця 1

Комунікаційні концепції в системі стратегічного управління брендингом

Маркетингові комунікації	Прояв концепцій у бренд-орієнтованому управлінні підприємством
Емоційні комунікації	Сутністю бренда є врахування та задоволення не тільки раціональних потреб, а й емоційних, соціальних, психологічних
Внутрішні комунікації	Персонал є основним носієм бренда та однією із головних цінностей компаній
Креативні комунікації	Пошук нових рішень у сфері продукту, просування тощо з метою підкріплення сутності бренда
Комунікації відносин	Частина інструментарію формування довготривалих відносин бренда зі споживачами
Глобальні комунікації	Формування сприйняття товарів для глобальних ринків та їх адаптація до локальних особливостей з метою створення максимального комфорту в сприйнятті споживачами, пропонування максимальної споживацької цінності бренда
Латеральні комунікації	Пошук нових товарних рішень для задоволення через продукт не лише прямих функціональних потреб, а й додатково емоційних
Управління стосунками з клієнтами	Частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренда зі споживачами

Джерело: узагальнено автором на основі [2]

Акцентуючи увагу на важливості вищезазначених компонентів у складі бренд-стратегій, зазначимо, що низка етапів при формуванні комунікаційної стратегії бренду може бути наступною (рис. 1).

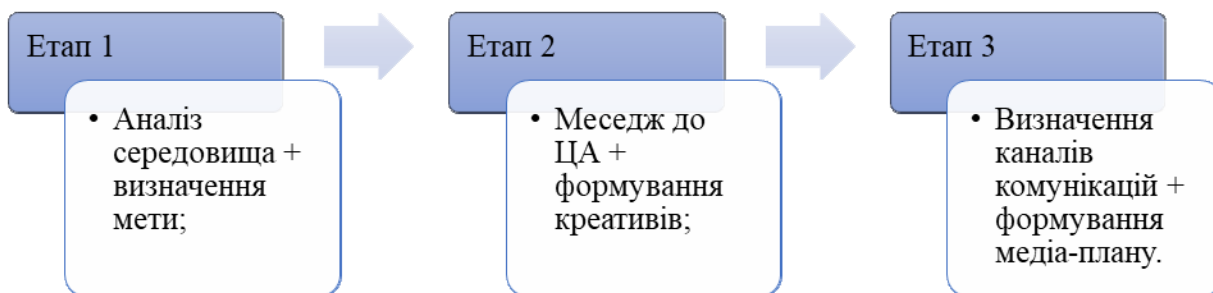


Рис. 1. Етапи розробки комунікаційної стратегії бренду (узагальнено автором на основі [3])

В умовах сьогодення на підприємствах можуть використовуватись три комунікаційні стратегії брендингу: ринкова, креативна, та медійна. Надаючи їх характеристику зазначимо, що комунікаційна стратегія базується на детальному моніторингу ринку, аудиті роботи існуючих конкурентів, да оцінці унікальної торговельної пропозиції. Дані складові необхідні для формування концепцій брендингового і стратегічного позиціонування, формування комунікацій бренду і посилення іміджу [6].

Висвітлюючи особливості медійної стратегії, зазначимо, що вона полягає у виборі носіїв, для рекламних / інформаційних звернень, з допомогою яких здійснюється комунікація з цільовою аудиторією. Ця стратегія може представляти собою використання медіа-засобів і формування бюджетів комунікацій. Підсумовуючи дослідження слід зазначити, що стратегічне управління комунікаціями в роботі суб'єктів господарювання відіграє провідну роль, а у поєднанні з брендингом дозволяє сформувати ефективні програми по роботі з цільовою аудиторією, гнучко вести конкурентну боротьбу на ринку, орієнтуватись у використанні інноваційних підходів взаємодії з споживачами, а також формувати унікальну торговельну пропозицію з високим іміджем. Також на додачу слід зазначити, що стратегічне управління комунікаціями доцільно розглядати в площині брендингу, менеджменту, та маркетингу, відповідно розробляти програми і стратегії потрібно у синергії з цими науками.

Список використаних джерел

1. Шафалюк О.К. Бенчмаркінг досвіду ребрендингу та можливості його використання у маркетингових стратегіях вітчизняних підприємств. *Формування ринкової економіки*. Київ: КНЕУ, 2011. № 26. Ч. 1. С. 454–462.

2. Kotler, Ph., Gertner, D. Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*. 2002. № 9. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>.

3. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. Palgrave Macmillan, 2009. 230 p. URL: <https://doi.org/10.1108/02651331011058626>.

4. Міщирікова А. К. Стратегічне планування на підприємстві *Управління розвитком*. 2014. № 13. С. 60-62. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_13_27.pdf.

5. Савченко М.Є. Теоретико-методичні основи управління брендами регіонів. ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет». – 2021 р.

6. Бурачек І.В., Ярмолюк Д.І., Верстова В.Я. Покоління Z на вітчизняному ринку праці. *Економіка та суспільство*. 2022. № 26(2021). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/329/314> (дата звернення: 25.02.2022).

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Чайковська Ю.,
магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Федоришина І.,

канд. психол. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд-менеджмент, стратегічне управління підприємством, стратегія, стратегічний маркетинг.

Keywords: brand management, strategic business management, strategy, strategic marketing.

Формування стратегії бренду для підприємства – це складний і важливий процес, який потребує досить багато уваги і розуміння певних аспектів. Нижче було наведено кілька основних проблем та особливостей, які слід враховувати при формуванні стратегії бренду підприємства [3]:

- розуміння цільової аудиторії: перед тим, як формувати стратегію бренду, важливо зрозуміти, хто є цільовою аудиторією вашого підприємства, їх потреби та очікування від бренду. Це допоможе вам створити бренд, який буде сприйматися позитивно і викликати бажану реакцію у вашої аудиторії;

- конкуренція: необхідно дослідити ринок та конкурентів, щоб зрозуміти, як ваш бренд може відрізнитися від інших і які пропозиції будуть здатні привернути увагу аудиторії;

- унікальність: формування унікального бренду, який буде відображати індивідуальність вашого підприємства та його цінності, є важливим аспектом стратегії бренду. Він повинен бути здатен передавати вашу місію та бачення, щоб створити сильний і впізнаваний бренд;

- сприйняття бренду: дуже важливо знати, як ваша аудиторія сприймає ваш бренд. Від цього залежить, які кроки необхідно вживати для покращення його сприйняття та як впливати на усвідомлення аудиторії про ваш бренд.

Бренд – це комплексне поняття, що включає у себе ім'я, символи, слогани, спосіб презентації, якості продукту або послуги, які формують сприйняття споживачами про підприємство. Стратегія бренду повинна бути спрямована на досягнення бізнес-цілей підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стійкості на ринку [2].

Створення стратегії бренду є ключовим елементом успішної роботи підприємства на ринку. Це дозволяє підприємству створити унікальну ідентичність та відрізнитися від конкурентів, привертаючи нових клієнтів та зміцнюючи відносини зі старими.

Зважаючи на те, що стратегія бренду є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії підприємства, розглянемо основні особливості формування стратегії бренду[5].

- Аналіз аудиторії.
- Визначення цільової аудиторії та її потреб допоможе визначити, яку іміджеву стратегію обрати.
- Визначення унікальності бренду.
- Підприємство повинно мати чітко визначені конкурентні переваги, що робить його унікальним та неповторним.
- Розробка бренд-позиціонування.
- Відповідно до аналізу аудиторії та унікальних переваг, необхідно сформулювати бренд-позиціонування, тобто ідею, яку бренд хоче передати своїм споживачам.

- Розробка бренд-ідентичності.
- Бренд-ідентичність описує візуальну та аудіовізуальну рекламу бренду, включаючи логотип, слоган, фірмові кольори та інші характерні риси.
- Контроль та аналіз результатів.
- Необхідно вести моніторинг та аналізувати результати впровадження стратегії бренду, зокрема, ефективність комунікації з цільовою аудиторією та реакцію на бренд з боку споживачів.
- Усі ці етапи допоможуть підприємству забезпечити успішне формування стратегії бренду та зробити бренд відомим та популярним серед споживачів.

Існує декілька методів формування стратегії бренду підприємства. Ось деякі з них [4]:

- Дослідження та аналіз аудиторії та конкурентів. Цей метод включає в себе дослідження та аналіз цільової аудиторії та конкурентів, щоб знайти нішу на ринку та розробити стратегію бренду, яка буде відрізнятися від конкурентів та привертати нових клієнтів.

- Розробка власної ідентичності. Цей метод включає в себе розробку власної ідентичності підприємства, включаючи його цінності, місію та культуру. Це допоможе створити бренд, який відображає ідентичність підприємства та залучатиме клієнтів, які поділяють ці цінності.

- Рекламні кампанії. Цей метод включає в себе розробку та запуск рекламних кампаній, що допоможуть розповісти про бренд та його переваги. Рекламні кампанії можуть бути націлені на різні аудиторії та медіа канали, включаючи соціальні мережі, телебачення та радіо.

- Спонсорство та благодійність. Цей метод включає в себе спонсорство різних подій та благодійність, що допоможуть підприємству підвищити свою впізнаваність та підтримати свою репутацію. Наприклад, спонсорство спортивних команд чи благодійність може бути корисною стратегією бренду.

- Використання соціальних медіа. Соціальні медіа – це потужний інструмент для формування стратегії бренду.

Розвиток стратегії бренду є ключовим елементом успішної роботи підприємства на ринку. Це дозволяє підприємству створити унікальну ідентичність та відрізнятися від конкурентів, привертаючи нових клієнтів та зміцнюючи відносини зі старими.

У процесі формування стратегії бренду, підприємство повинно проводити аналіз своєї аудиторії та конкурентів, розробляти власну

ідентичність та цінності, розробляти рекламні кампанії та використовувати соціальні медіа, а також може використовувати спонсорство та благодійність [1].

Важливо також регулярно переглядати та оновлювати стратегію бренду, щоб вона відповідала поточним потребам ринку та клієнтів. Крім того, успішна стратегія бренду повинна бути відображена в усіх аспектах роботи підприємства, включаючи виробництво.

Список використаних джерел

1. Сутність і цілі бренду. – Режим доступу : <http://marketing-helping.com/kontroln-roboti/441-sutnst--czl-brendumarketingove-cznout-vorennya-testi.html>
2. Ліхачева, І. О., & Вергун, А. А. (2015). Брендинг в Україні: проблеми та перспективи. Економіка та управління, (1), 44–49.
3. Ю. Вишнеvsька, Л. В. Дем'яненко, В. О. Гірявенко. – К.: Вид-во НУХТ, 2016.
4. Опубліковано список найкращих глобальних брендів // UBR: Український Бізнес Ресурс – 5 жовтня 2011 року. – Режим доступу: <http://ubr.ua>.
5. Золотарьова О. І. Стратегія бренду : навч. посіб. / О. І. Золотарьова. – Київ : Центр навч. літ., 2010.

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Чаплінський Ю.,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної логістики,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: лояльність споживачів, програма лояльності, бренд, цілі програми лояльності, фінансування програми лояльності.

Keywords: customer loyalty, loyalty program, brand, loyalty program goals, loyalty program financing.

Необхідність створення та впровадження системи лояльності до брендів у практичну діяльність підприємства зумовлюється значним загостренням конкурентної боротьби на ринку та очевидній перспективності активного застосування сучасних інноваційних маркетингових інструментів. Програма лояльності – це маркетинговий інструмент, який дозволяє підприємствам залучати та утримувати клієнтів, сприяє збільшенню продажів та покращенню іміджу компанії.

Систему лояльності споживача до бренду підприємства можна представити як взаємопов'язаний механізм, який складається з 5 блоків: інтеграція у структуру управління маркетингом підприємства; цілі забезпечення лояльності; фінансове забезпечення реалізації програми; формування та управління базами даних; вибір механізму створення лояльності та оцінка ефективності програми лояльності.

При організації програми лояльності до бренду підприємства виникає питання – чи варто вирішувати проблеми формування системи лояльності власними силами підприємства чи краще скористатись послугами спеціалізованого агентства. Існує багато способів інтеграції програми лояльності в організаційну структуру підприємства – від створення незалежного підрозділу для реалізації програми до повної передачі повноважень незалежному агентству. Рішення повинно прийматись лише виходячи із індивідуальних особливостей підприємства, яке реалізовує програму лояльності до бренду.

Постановка цілі програми лояльності формується на підставі зібраної інформації, та дозволяє чітко спрогнозувати успіх у процесі реалізації товару на ринку. Основною ціллю програми лояльності до бренду підприємства є побудова взаємовідносин з клієнтами та завоювання їх тривалого доброзичливого відношення тим, що окремі їх потреби в певних товарах та послугах будуть максимально задовольнятись цим підприємством. При виборі цілі програми лояльності слід врахувати основні вимоги до неї, серед яких виділимо такі як: кількісна визначеність, ясність, чіткість, ієрархічність, взаємоузгодженість, реальність.

Створення лояльності передбачає довгострокові матеріальні вливання. Фінансові ресурси будуть необхідні на розробку програми лояльності; залучення необхідної кількості учасників; створення сервісного центру, формування та управління базами даних; налагодження ефективного функціонування каналів зв'язку.

Формування та управління базами даних відіграє суттєве значення для успіху програми лояльності не лише тому, що

управління самою програмою може стати більш ефективним, а й тому, що підвищується ефективність функціонування підприємства загалом.

Після визначення відповідних привілеїв програми лояльності, необхідно продумати її фінансову концепцію. Окрім поточних витрат, на підприємство чекають також первинні витрати на розробку програми, придбання технологій, навчання персоналу і т.д., які оцінюються в десятки тисяч гривень і більше. Величина цих витрат багато в чому залежить від рівня програми та її масштабів.

Впровадження програми лояльності потребує більших витрат, ніж покупка програмного забезпечення. Воно вимагає оперативної організації, метою якої є тісніші відносини із споживачем. Продавець повинен заручитися позитивним відношенням споживача і затвердитися у позиції його улюбленого підприємства в даній категорії. В цьому і може допомогти програма лояльності, іншими словами, замаскована програма співпраці із споживачами. У будь-якому випадку витрати на створення програми лояльності слід розглядати не як витрати, а швидше, як інвестиції в маркетингові інструменти, що в умовах посилення конкуренції представляє стратегічну необхідність.

Список використаних джерел

1. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія Менеджмент соціокультурної діяльності. 2018. Вересень. С. 137–148.

2. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2018. № 11(39). С. 52–55.

3. Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О. Я. Рекламна підтримка імплементації програми лояльності // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2022. Вип. II. (86). С. 79–95.

4. Чорна М.В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства // Електронне наукове фахове видання. «Ефективна економіка». 2017. № 4.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ РИТЕЙЛ-БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: інструментарій ритейл-брендингу, інструменти функціонування ритейл-брендів в інтернеті, політика збуту та комунікацій з клієнтами, ринок споживачів.

Keywords: retail branding toolkit, retail brand functioning tools on the Internet, sales and customer communication policy, consumer market.

Ритейл-брендинг в інтернет-середовищі став необхідною складовою успішного бізнесу у сучасному світі. За останні кілька років він зазнав значних змін і розвитку, особливо в Україні. Інтернет-магазини та інтернет-платформи стали більш популярними серед споживачів, що ставить під загрозу традиційні магазини. Тому компанії повинні відповідати на ці зміни та використовувати інструментарій ритейл-брендингу, щоб залучати та утримувати клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати свою конкурентоспроможність. В цьому контексті, маркетингова політика збуту та комунікацій з клієнтами є ключовими факторами успіху в ритейл-брендингу. Для цього компанії повинні використовувати різноманітні інструменти та стратегії, щоб підтримувати та зміцнювати свій бренд в інтернет-середовищі.

Метою написання тез є дослідження та опис інструментів, які використовуються ритейл-брендами в Україні для розвитку свого бренду в інтернеті та підтримки взаємодії зі своїми клієнтами. У роботі будуть розглянуті основні напрями маркетингової політики, зокрема збуту та комунікацій, а також досліджено ключові інструменти, що дозволяють забезпечити ефективне функціонування ритейл-брендів в інтернеті. Описання інструментів та аналіз їх ефективності дозволить зробити висновки про те, які стратегії та інструменти є найбільш доцільними для розвитку ритейл-брендів в Україні в інтернет-середовищі.

Досліджувана тема є досить актуальною, тому над нею працює багато науковців. Окремі аспекти цього напрямку досліджують такі українські науковці:

– І. Кучеренко – її дослідження сконцентровані на вивченні ефективності інтернет-маркетингу та ритейл-брендингу в Україні [1, 2, 3];

– В. Лисенко – її дослідження фокусуються на ефективності комунікації з клієнтами та маркетингових політик ритейл-брендів в інтернет-середовищі [4, 5];

– В. Мироненко – його дослідження охоплюють теми інтернет-маркетингу, маркетингових комунікацій та ритейл-брендингу в Україні [6];

– А. Белкин – його дослідження фокусуються на ефективності інтернет-маркетингу та маркетингових політик роботи з клієнтами [7].

Деякі з науковців, які займалися темою ритейл-брендингу і маркетингу в інтернеті в Україні, включають М. Шкуратову [8], О. Громоваго, І. Олексюк, М. Глушакову та І. Шевченко.

Кожен з них досліджував різні аспекти ритейл-брендингу і маркетингу в інтернеті, такі як роль соціальних медіа, взаємодія з клієнтами, формування брендів, аналіз ринку та інші. Вони проводили дослідження з використанням різних методів, таких як анкетування, спостереження, інтерв'ювання та аналіз даних з Інтернету. Їх роботи є важливим джерелом інформації для дослідження ритейл-брендингу і маркетингу в інтернеті в Україні.

Виокремимо деякі ключові інструменти, що дозволяють забезпечити ефективне функціонування ритейл-брендів в інтернеті для посилення комунікацій з клієнтами, включають:

1. Соціальні медіа: Це один з найбільш важливих інструментів, який дозволяє ритейл-брендам підтримувати активний контакт зі своїми клієнтами, публікувати новини про продукти та послуги, взаємодіяти з аудиторією через коментарі та приватні повідомлення.

2. Email-маркетинг: Це інструмент, що дозволяє ритейл-брендам збирати контактну інформацію про своїх клієнтів та розсилати інформаційні бюлетені, пропонуючи акції, новинки та інші спеціальні пропозиції.

3. Контент-маркетинг: Це інструмент, що дозволяє ритейл-брендам створювати цікавий та корисний контент, який привертає увагу аудиторії та забезпечує зростання лояльності клієнтів.

4. Інтернет-реклама: Це інструмент, що дозволяє ритейл-брендам розміщувати рекламні оголошення в інтернеті на різних платформах, таких як Google, Facebook, Instagram тощо, що забезпечує привертання нових клієнтів та збільшення продажів.

5. Аналітика: Це інструмент, що дозволяє ритейл-брендам аналізувати поведінку своїх клієнтів в інтернеті, що дозволяє оптимізувати маркетингову стратегію та покращити ефективність взаємодії з аудиторією.

Важливим аспектом маркетингової політики збуту є добре розроблена стратегія ціноутворення та акцій, які дозволяють

компаніям залучати нових клієнтів, зберігати та привертати увагу існуючих клієнтів. Крім того, ефективні комунікації з клієнтами допомагають підтримувати їхню лояльність, отримувати фідбек та підвищувати їхню задоволеність від покупок.

Окрім названих, одним з інструментів ритейл-брендингу є створення якісного веб-сайту, що забезпечує зручність та легкість взаємодії з клієнтами. Також, належне використання соціальних медіа та електронних розсилок дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та збільшувати свій бренд-імідж.

Необхідно також враховувати особливості менталітету та поведінки споживачів в Україні, щоб використовувати національні та регіональні особливості для залучення та утримання клієнтів. Успішна реалізація інструментарію ритейл-брендингу в інтернет-середовищі в Україні вимагає належної уваги до маркетингової політики збуту та комунікацій з клієнтами, ефективного використання соціальних медіа та інших інструментів електронного маркетингу, а також урахування національних та регіональних особливостей споживачів.

Окрім цього, важливо звернути увагу на відповідність товару або послуги очікуванням клієнтів. Інтернет-середовище надає можливість отримати багато інформації про споживачів, їхні потреби та побажання. Ця інформація може бути використана для покращення якості товарів та послуг, що пропонуються клієнтам.

Також важливо мати чітку стратегію розвитку бренду, яка включає в себе не тільки маркетингову політику збуту та комунікацій з клієнтами, але й створення унікальної ідентичності бренду, що допомагає виділятися на ринку та підсилює його впізнаваність.

Зараз ринок ритейл-брендингу в інтернет-середовищі в Україні зростає, тому компанії, що прагнуть бути успішними, повинні бути готові до постійного вдосконалення та адаптації до змін ринку та споживачів. Завдяки високій конкуренції, компанії повинні звертати увагу на кожен деталь свого інструментарію ритейл-брендингу та постійно вдосконалювати його для досягнення максимальної ефективності.

Для успішного розвитку ритейл-бренду в інтернет-середовищі в Україні важливо також враховувати специфіку та особливості ринку та споживачів. Наприклад, в Україні популярними є онлайн-магазини, що продають товари з мінімальними цінами та широким асортиментом. Тому, якщо компанія прагне привернути більше клієнтів, вона повинна забезпечити конкурентоспроможні ціни та великий вибір товарів.

Також важливо не забувати про соціальну відповідальність та використання сталої практики ведення бізнесу. Клієнти усе частіше звертають увагу на етичний та екологічний аспекти виробництва та продажу товарів. Тому компанії повинні підтримувати цінності, які є важливими для споживачів, та активно впроваджувати сталі практики в свою діяльність.

У цілому, інструментарій ритейл-брендингу України в інтернет-середовищі є важливим компонентом для успішного розвитку бізнесу в цифрову епоху. Компанії повинні прагнути до створення унікального бренду, який відповідає потребам та очікуванням клієнтів, забезпечувати високу якість товарів та послуг, використовувати етичні та екологічні практики ведення бізнесу та постійно вдосконалювати свій інструментарій для досягнення максимальної ефективності.

Крім того, успішний розвиток ритейл-бренду в інтернет-середовищі передбачає використання ефективної маркетингової політики збуту та комунікацій з клієнтами. Важливо розробити та впровадити маркетингову стратегію, яка орієнтована на потреби та очікування клієнтів, а також забезпечує ефективну комунікацію з ними.

Для цього можна використовувати різноманітні інструменти, такі як соціальні мережі, електронна пошта, SMS-розсилки, веб-сайт, чат-боти та інші. Важливо також забезпечити належний рівень обслуговування клієнтів та відповісти на їх запити та питання у найкоротший термін.

Зокрема, соціальні мережі є одним з найпопулярніших каналів комунікації з клієнтами в інтернеті. Вони дозволяють підтримувати активний діалог з клієнтами, вирішувати проблеми та відповідати на запити. Також важливо забезпечити активну присутність компанії в різних інтернет-форумах та блогах, що дозволить підтримувати діалог зі споживачами та дізнаватися їхні потреби та проблеми.

У цілому, успішний розвиток ритейл-бренду в інтернет-середовищі передбачає використання комплексного підходу та поєднання різних інструментів збуту та комунікацій з клієнтами. Це дозволить забезпечити максимальну ефективність бізнесу та задоволеність клієнтів.

Крім того, важливо враховувати специфіку ринку ритейл-брендингу в Україні та адаптувати маркетингову політику до особливостей місцевого споживача. Український ринок має свої особливості та вимоги, тому важливо дослідити та визначити їх та враховувати під час розробки маркетингових стратегій.

Крім того, важливо забезпечити належний рівень сервісу та якості продукту. Українські споживачі все більше уваги приділяють якості та сервісу, тому важливо забезпечити належний рівень цих параметрів, щоб відповідати вимогам клієнтів та забезпечувати їх лояльність до бренду.

Отже, успішний розвиток ритейл-бренду в інтернет-середовищі в Україні передбачає використання ефективних інструментів збуту та комунікацій з клієнтами, а також комплексного підходу до розробки маркетингових стратегій та адаптації їх до специфіки місцевого ринку. Забезпечення належного рівня сервісу та якості продукту також є важливими факторами успіху ритейл-бренда в Україні.

Для розвитку ритейл-бренду в інтернет-середовищі також важливо забезпечити належний рівень електронної безпеки. Клієнти віддають перевагу тим брендам, які гарантують безпеку та захист їх особистих даних під час онлайн-покупок. Тому важливо забезпечити належний рівень захисту від хакерських атак та зловмисних дій в інтернеті.

Забезпечення ефективної комунікації з клієнтами є також важливим елементом успішної маркетингової стратегії ритейл-бренду в інтернет-середовищі. Важливо забезпечити належний рівень обслуговування клієнтів, швидко та ефективно відповідати на запитання та пропозиції клієнтів, а також використовувати різноманітні канали комунікації з клієнтами, такі як соціальні мережі, чат-боти та інші.

Одним із ключових аспектів розвитку ритейл-бренду в інтернет-середовищі є також використання аналітики даних. Важливо аналізувати дані про поведінку клієнтів, їхній інтерес до продукту та ефективність рекламних кампаній, щоб вдосконалювати маркетингову стратегію та забезпечувати високу ефективність рекламних кампаній.

Отже, розвиток ритейл-бренду в інтернет-середовищі в Україні вимагає комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії, забезпечення ефективного збуту та комунікації з клієнтами, належного рівня сервісу та якості продукту, захисту від електронних загроз та використання аналітики даних. Успішні ритейл-бренди в інтернет-середовищі повинні бути готові до постійного вдосконалення та адаптації до змін у попиті та конкурентному середовищі.

Одним із викликів для розвитку ритейл-бренду в Україні є низький рівень електронної комерції в порівнянні з розвиненими країнами. Проте, це також може бути перевагою для молодих компаній, які можуть швидко зайняти нішу на ринку та пропонувати нові та цікаві продукти.

Загалом, розвиток ритейл-бренду в інтернет-середовищі є важливим елементом для успішної торговельної діяльності в Україні. Компанії, які успішно реалізують свою маркетингову стратегію в інтернеті та забезпечують належний рівень сервісу та якості продукту, можуть зайняти лідерські позиції на ринку та забезпечити стабільний ріст свого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Kucherenko, I. (2021). Contemporary Approaches to Retail Branding in the Online Environment. *Marketing and Management of Innovations*, 1(1), 80–88.
2. Kucherenko, I. (2020). Development of marketing communications of retail brands in the online environment. In A. Johnson, & B. Smith (Eds.), *Contemporary trends in marketing and management* (pp. 157–173). Springer.
3. Kucherenko, I. (2022). Retail Branding in the Digital Age. Retrieved from <https://www.marketingtoday.com/retail-branding-in-the-digital-age/>
4. Лисенко В. Вплив інтернет-маркетингу на збільшення прибутку компанії Y / В. Лисенко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25–27 жовтня 2017 року, м. Київ. – Київ : КНЕУ, 2017. – С. 123–125.
5. Лисенко В. Маркетингова стратегія компанії Z: аналіз ефективності / В. Лисенко // Економіка, фінанси, управління : актуальні питання науки та практики : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 25–26 квітня 2020 р. – Херсон : Гельветика, 2020. – С. 165–168.
6. Мироненко В. Сучасні технології управління бізнес-процесами / В. Мироненко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – Кіровоград : КНТУ, 2014. – Вип. 26. – С. 89–92.
7. Белкін А. О. Формування маркетингової стратегії компанії на ринку мережеских послуг / А. О. Белкін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Київ: КНЕУ, 2017. – Вип. 3. – С. 146–153.
8. Шкуратова М. Інтернет-маркетинг як інструмент підтримки малого та середнього бізнесу / М. Шкуратова // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – Київ: НУБіП, 2016. – Вип. 236. – С. 80–84.
9. Fetscherin, M., & Berthon, P. R. (2021). Consumer-brand relationships in technology-mediated environments: A research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 87-100. doi: 10.1016/j.intmar.2020.12.002.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Шум О.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Кармазінова В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** планування, стратегічний маркетинг, підприємство стратегія, маркетингові принципи.*

***Key words:** planning, strategic marketing, strategy management, marketing principles.*

Досліджуючи тематику забезпечення планування стратегій на підприємствах слід виокремити, що маркетинг виконує провідну функцію. Особлива увага приділяється інтеграції різноманітних методик, та інструментів в систему маркетингової діяльності. В діяльності багатьох підприємств служба маркетингу є недостатньо розвинуеною і в результаті це призводить до зниження ефективності діяльності.

Розглядаючи сутність сучасних стратегічних планувань підприємств, слід зазначити, що у процесі функціонування підприємства, з урахуванням сьогоденних економічно нестабільних для підприємств умов, існує ймовірність виникнення кризових явищ. Тому необхідність захисту підприємства від наслідків фінансової кризи пояснюється її сутністю та інтенсивністю впливу. Забезпечення стратегічного економічного розвитку підприємств допоможе уникнути виникнення кризи на підприємстві – це наслідок поступової незбалансованості та втрати дієздатності саморегуляції внутрішнього механізму економічної системи [1].

Стратегічне планування розпочинається дослідженням основних та майбутніх конкурентів. Наступна стадія полягає у більш масштабнішому та детальнішому дослідженні різного роду засад їх діяльності: мети, цілей, стратегій, позитивних та негативних сторін діяльності. Основна концепція проведення стратегічного аналізу для формування маркетингових стратегій повинна базуватись на дев'яти основних принципах, суть яких полягає в наступному [4]:

- забезпечення цілеспрямованості – полягає у відповідності місії, цілям і розробці стратегії і політиці підприємства, їх діяльність спрямована на розв’язані лише маркетингових проблем;
 - дотримання чіткості побудови маркетингової системи, полягає у забезпеченні єдності керівництва;
 - гнучкість – полягає у своєчасному реагуванні на зміни макро- і мікросередовища;
 - принцип координації дій і обов’язків, полягає у забезпеченні комплексу маркетингових заходів, для досягнення ефекту поєднання;
 - принцип фінансової забезпеченості полягає у залученні інвестицій на вдосконалення маркетингової діяльності;
 - достатній фінансовий захист з точки зору маркетингової діяльності та ентузіазму працівників маркетингової служби;
 - принцип економічності підприємства, забезпечується за рахунок покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації стратегії;
 - принцип високої кваліфікації кадрів і забезпечення їх перепідготовки;
 - дотримання активної політики, що полягає у пошуку цільових ринків, споживачів і творчих підходів, щодо маркетингових завдань.
- Зазвичай після дотримання вищезазначених принципів формують покроковий алгоритм створення плану на підприємстві у рис. 1.

Після забезпечення даного алгоритму виникають нові завдання, що полягають у:

- формуванні складу спеціалістів, для цього необхідна присутність спеціалістів з маркетингу, кількість яких напряму залежить від розміру підприємства, а також напрямку його діяльності;
- стабільності розподілу, делегування, дотримання прав і обов’язків;
- ефективності у делегуванні повноважень;
- необхідності забезпечення високої якості розробки і дотримання нормативних документів, що регламентуються маркетинговим управлінням і відповідають «положенням про службу маркетингу», «посадовим інструкціям, що стосуються спеціалістів з маркетингу».

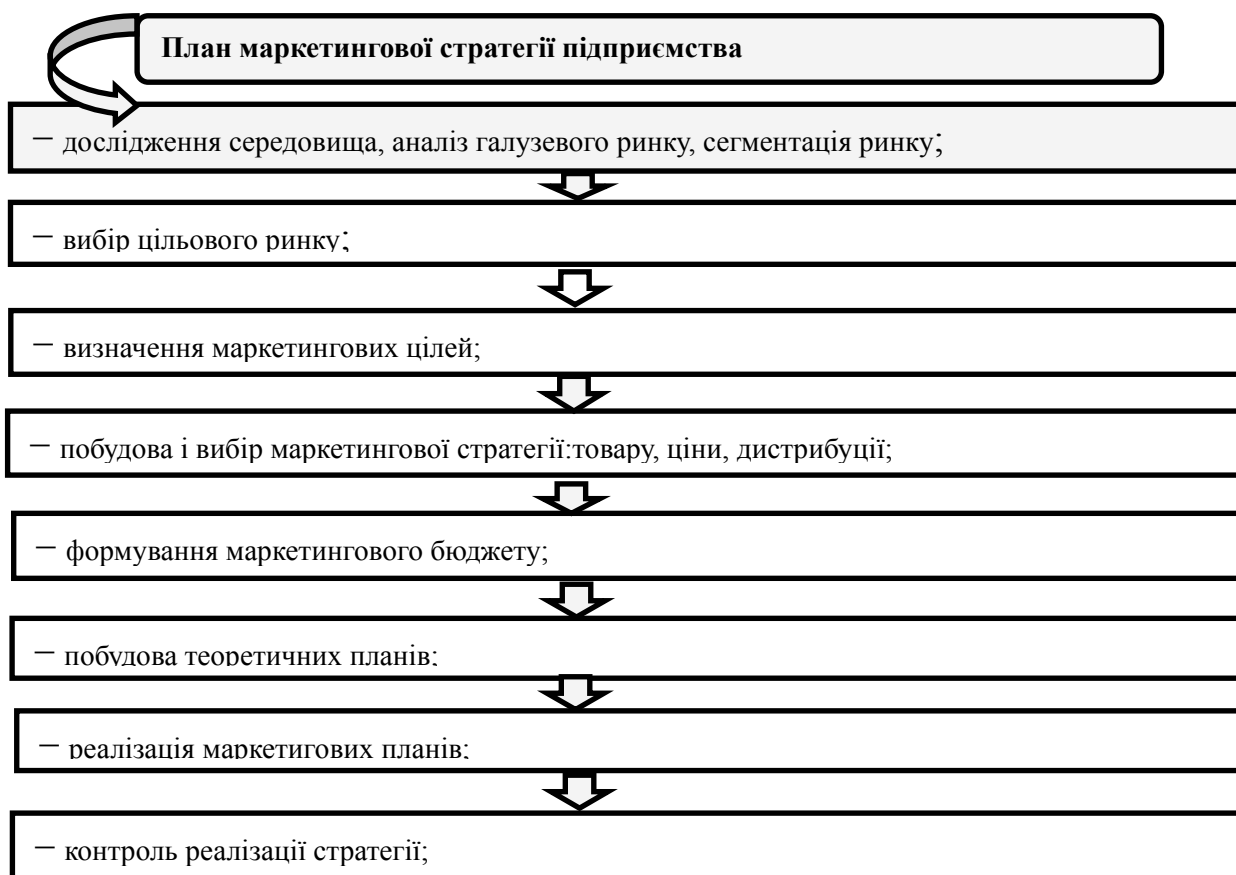


Рис. 1. Основні етапи процесу стратегічного планування маркетингової стратегії підприємства

Джерело: складене автором на основі [5]

Проте на підприємствах іноді виникають ситуації, коли впровадження маркетингової стратегії є неможливим, типові наслідки її відсутності для суб'єктів господарювання відобразимо графічно у рис. 2.

Для того щоб уникнути таких наслідків, що негативно відобразиться на результативності і ефективності функціонування суб'єкта господарювання необхідно забезпечити виконання наступних кроків:

- забезпечити уникнення конкурентних змагань з іншими учасниками бізнесу, що пропонують продукцію аналог на ринку;

- необхідно акцентувати увагу на пріоритети споживачів і їх вподобання. Так як основу ефективної діяльності сучасних підприємств формує клієнтоорієнтованість на цільову аудиторію, а не прибуток;

- сформуванню комплексний підхід до формування маркетингової стратегії, забезпечується шляхом поєднання фінансових, матеріальних, інтелектуальних ресурсів підприємства, досягнень їх маркетингових відділів;

- сприяти залученню до розробки стратегії підприємства максимальної кількості можливих працівників, що дозволяє знаходити нові рішення та забезпечувати вихід на нові ринки;
- збільшення інтелектуального рівня процесу розробки стратегії забезпечується, за рахунок власних інновацій і напрацювань підприємства.

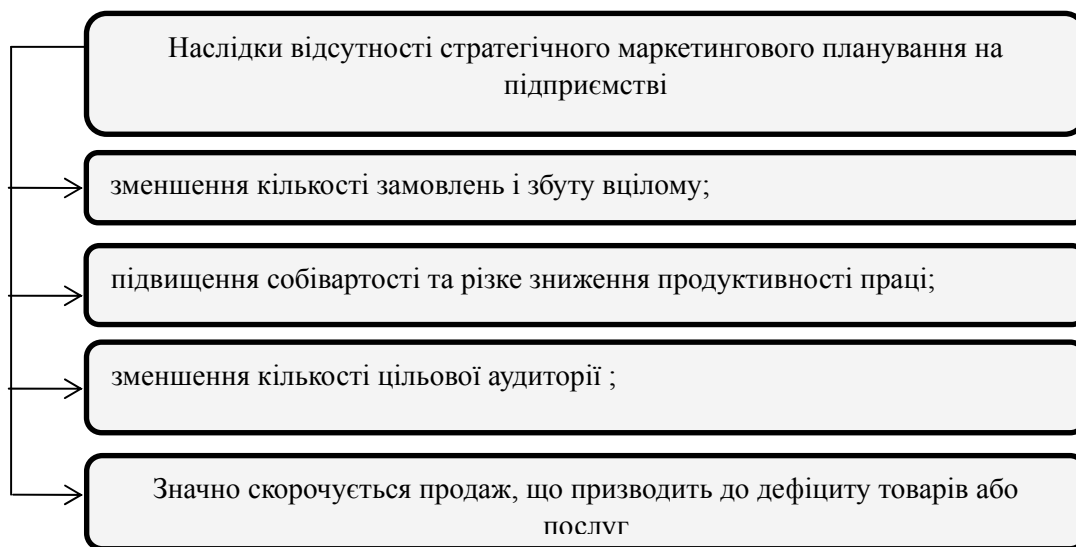


Рис. 2. Типові наслідки відсутності стратегічного маркетингового планування на підприємстві

Джерело: складене автором на основі [6]

Також виділитись серед існуючих конкурентів на ринку можна за рахунок наступних стратегічних маркетингових прийомів:

- забезпечити пропозицією споживачів товарів, яка надає змогу покращити ефективність впроваджуваних стратегій в діяльність підприємства і дозволить підприємству вирізнитись серед інших;
- збільшити роль інформаційних мереж в маркетинговому просуванні, сутність полягає в інтеграції маркетингової стратегії в діджитал середовище, адже на сьогоднішній день в світі спостерігається стрімкий розвиток різноманітних форм комунікацій у форматі: «продавець-покупець».

Таким чином, забезпечення стратегічного маркетингового планування за рахунок розглянутих етапів дає можливість продовжити функціонування підприємства, забезпечити його відродження на тому самому або більш високому рівні організації та ефективності. Вирішені протиріччя можливі лише шляхом ретельного перегляду всіх функціональних основ ведення бізнесу, стратегічного бачення місії та змісту підприємства.

Список використаних джерел

1. Бевз О. М. Проєктування програмних засобів систем управління [Електронний ресурс] / О.М. Бевз, В.М. Папінов, Ю.А. Скидан. – Режим доступу : <http://posibnyky.vntu.edu.ua/bevz/>
2. Голубятніков В. Т. Аналіз та прогнозування ефективності рекламної діяльності в проєктах розвитку індустрії розваг [Електронний ресурс] / В. Т. Голубятніков, В. В. Захарчук. – Режим доступу : <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/42/12gvtrir.pdf>. – 27.03.2014.
3. Танська С. А. Навчання комп'ютерного моделювання на прикладі рекламного бізнесу [Електронний ресурс] / С. А. Танська. – Режим доступу : http://informatika.udpu.org.ua/?page_id=2026
4. Шкіль Р. А. Аналітичний огляд методів моделювання бізнес-процесів в електронній комерції / Р. А. Шкіль // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. – 2015. – № 6. – С. 194–198.
5. Орел А. М. Конкурентні стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку суб'єктів аграрного виробництва / А. М. Орел // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 4. – С. 411–418.
6. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
7. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. 1992.

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Шумакова О.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Бродюк І.,

канд. екон наук, старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: планування, маркетинг, цілі, підприємство, сучасних реаліях.

Keywords: planning, marketing, goals, enterprise, modern realities.

Маркетингове плануванням це процес, що включає створення цінності для потенційних споживачів та отримання прибутку. Але для цього необхідно зробити ряд дій: проаналізувати поточну маркетингову ситуацію підприємства та порівняти її з економічною, виявити завдання планування та яку проблему воно вирішує, розробити стратегію для планування, порядок дій та контролю. Саме ці дії призводять до ефективного маркетингового планування.

Процес планування маркетингової діяльності дозволяє підприємству розробити певний план постійного пошуку нових шляхів та процесів, їх використання, а також постійного удосконалення відносно умов, які диктує ситуація на ринку. Постійна зміна умов на ринку зобов'язує підприємства розробляти принципово нові маркетингові стратегії, по-іншому планувати та ставити цілі, узгоджуючи їх із теперішньою ситуацією на економічному полі у країні [1].

Завдяки плануванню маркетингової діяльності підприємства можна досягти поставлених цілей, покращити управлінські функції на підприємстві, завдяки чіткому плану, якому потрібно слідувати під час виконання роботи. Воно впливає на ефективність підприємства наступним чином: підвищується якість продукції або ж удосконалюються процеси її виробництва, покращується ефективність управлінських функцій, а також покращується фінансове становище завдяки грамотним маркетинговим процесам [2].

Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних реаліях війни та нестабільного економічного положення в країні є важливою складовою ефективного управління бізнесом та досягнення конкурентних переваг на ринку. У таких умовах підприємствам доводиться постійно адаптуватися до змінних умов, враховувати ризики та можливості, а також ефективно використовувати ресурси для просування продукту або послуги.

Основні аспекти маркетингового планування в умовах війни можуть включати в себе:

1. Аналіз ситуації: підприємство повинно провести детальний аналіз ринку та конкурентів, оцінити можливості та ризики, враховуючи вплив війни на ринок.

2. Розробка стратегії: після аналізу ситуації підприємство повинно розробити чітку стратегію, яка дозволить зберегти та зміцнити свої позиції на ринку.

3. Оптимізація маркетингових зусиль: у складних умовах важливо оптимізувати маркетингові зусилля та зосередитися на найефективніших каналах просування продукту.

4. Підтримка клієнтів: важливо підтримувати відносини з існуючими клієнтами та забезпечити їх задоволеність продуктом або послугою.

5. Використання соціальних мереж: умови війни можуть призвело до збільшення використання соціальних мереж, тому важливо використовувати їх для просування продукту.

Відповідно, це дозволяє підприємствам збільшувати свої доходи та займати більш стійку позицію на ринку.

В теперішній умовах падіння виробництва, стрибки курсу валют, а також відсутність інвестицій через постійну загрозу, підприємства не завжди використовують систему планування.

З огляду на те, що маркетинг є єдиним впливом на поведінку споживача, тому вкрай необхідно займатися ним у будь-якій ситуації, враховуючи сучасні події під час маркетингового планування.

Таким чином, навіть у складній економічній ситуації, підприємствам все ж необхідно займатися маркетинговим планування, думати про своє комерційне майбутнє та розвиток. Нестабільне економічне становище все одно з часом закінчиться та до нашої країни почнуть надходити інвестиції, до яких вітчизняним підприємствам все одно необхідно бути готовими. Саме тому, керівникам підприємств слід приділяти увагу маркетинговому плануванню, адже воно складає фундаментальну основу в підприємницькій діяльності.

Список використаних джерел

1. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С. П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Економічні науки. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 95–99.

2. Меленчук Ю.Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві: дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук / Ю.Т.Меленчук. – ТНТУ, 2015. – 294 с.

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Яковенко А.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Самчук В.,

канд. філол. наук, старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** маркетинг-менеджмент, конкурентоспроможність підприємства, управління конкурентоспроможністю.*

***Keywords:** marketing-management, competitiveness of the enterprise, competitiveness management.*

В теперішній час більшість підприємств функціонує у достатньо напруженому конкурентному середовищі, що вимагає неабиякої уваги до поставлених задач вивчення структури ринкових відносин: досліджувати переваги споживачів, займатись прогнозуванням обсягів продажів, займатись дослідженням рекламних кампаній, та проводити їх аналіз. Перш за все потрібно визначити основні функції управління конкурентоспроможністю маркетингу підприємства. В.М. Бондаренко зазначила, що аналітична функція маркетингу відіграє важливу роль і полягає у [1]:

- дослідженні галузевого ринку;
- проведенні аналізи споживачів;
- вивчення асортиментної політики підприємства;
- проведення аналізу мікро-, та макросередовища підприємства.

В свою чергу В. Бондаренко та І. Боришкевич зазначають, що основа управління маркетинговою конкурентоспроможністю підприємств полягає у дотриманні збутової функції, адже вона визначає проведення організації системи товароруку, запровадження цілеспрямованої і вдосконаленої товарної політики, забезпечує ефективну організацію сервісу на підприємстві [1, 2].

Варто звернути увагу на дві інші функції маркетингу, до них належать виробнича функція та управління. Також В. Бугай зазначав, що виробнича функція є передовою в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, адже вона забезпечує організацію виробництва нових товарів, матеріально-технічного забезпечення, управління якістю продукції [3].

Згідно досліджень С. Ткачової було визначено, що організація управління маркетингом в конкурентоспроможності підприємства відіграє значну роль у сучасному середовищі і насамперед характеризується у споживанні пропонованих товарів чи послуг і здійснюється у трьох напрямках рис. 1.

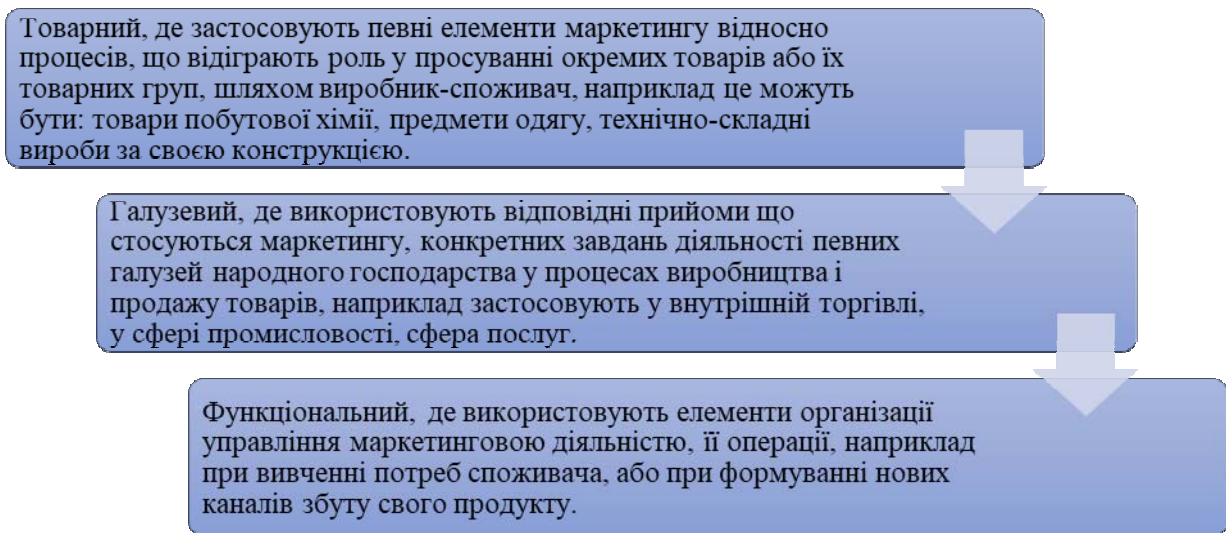


Рис. 1. Три напрямки в організації управління маркетинговою конкурентоспроможністю підприємства

Джерело: складено автором на основі [4]

Методичним інструментарієм ідентифікації ключових здібностей при управлінні маркетинговою конкурентоспроможністю виступає VRIO-аналіз. Його метою є аналіз ресурсів підприємства на предмет їх відповідності домінантам ключових здібностей:

1) стійкість передбачає здатність ресурсів зберігати свій стан при впливі зовнішніх впливів;

2) унікальність передбачає аналіз обмеженості ресурсів, що забезпечують формування стійких конкурентних переваг;

4) довгостроковість ресурсів пов'язана з їх перебуванням в розпорядженні підприємства протягом тривалого періоду часу [5].

Результати VRIO-аналізу дозволяють виявити стратегічні ресурси підприємства, які формують його конкурентні переваги для подальшого управління маркетинговою конкурентоспроможністю. Залежно від ступеня відповідності груп ресурсів VRIO-параметрам, ресурсів досліджуваних підприємств присвоюються значення від 0 до 1. Діапазон можливих інтервальних значень наведено в табл. 1.

**Оцінка рівня відповідності ресурсів підприємства
VRIO-параметрам і їх кількісна інтерпретація**

Інтервальна шкала значень оцінок	VRIO – параметри			
	Стійкість	Унікальність	Складність імітації	Довго- тривалість
0–0,24	Низький рівень прояву			
0,25–0,49	Достатній рівень прояву			
0,5–0,74	Середній рівень прояву			
0,75–1	Високий рівень прояву			

Джерело: складено автором на основі [5]

Оцінку стратегічної i -ї групи ресурсів підприємства на основі VRIO-аналізу можливо здійснювати з використанням показника середньоквадратичного відхилення (R_{ij}), який розраховується формулою:

$$R_{ij} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (1 - [ij])^2}{n}} \quad (1)$$

де R_{ij} – середньоквадратичне відхилення оцінки i -го ресурсу від еталонної; x_i – індивідуальні значення ознаки.

Також розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності ресурсів дає можливість порівняти значимість різних груп ресурсів та розраховується за формулою:

$$S_r = \frac{(r_m + r_f + r_i + r_{int} + r_{int} + r_m)}{2} \quad (2)$$

де S_r – інтегральний показник конкурентоспроможності ресурсів;

r_m, r_f, r_i, r_{int} – ресурси (матеріальні, фінансові, трудові, нематеріальні).

Отже, управління маркетинговою конкурентоспроможністю, засноване на результатах оцінки рівня стратегічності ресурсів, дозволяє визначити конкурентну позицію, яку займає підприємством, в залежності від поточного рівня розвитку здібностей, а також напрямки її зміни, вищеперелічені аспекти є базисними, їх забезпечення сприяє належному розвитку підприємства і утриманню конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В.М. Конкурентні переваги підприємств переробної галузі в умовах економічної кризи / В.М. Бондаренко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – Вип. 41 (2). – С. 31–37.
2. Боришкевич І. І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2017. – № 12. – С. 6–11.
3. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. З. Бугай, В. О. Сидоренко // Modern Economics. – 2019. – № 14. – С. 33–38.
4. Ткачова С.С. Сучасна концепція стійких конкурентних переваг підприємства: інтеграція та збалансування наукових підходів. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка та управління». – 2019. – № 2. – С. 160–168.
5. Харчук Т. В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства. Економіка та управління. – 2019. – № 6. – С. 68–74.

CHATGPT ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ – НОВІ ІНСТРУМЕНТИ У РОБОТІ МАРКЕТОЛОГА ТА БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА

Яцюк Д.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: чат-джініті, чат-бот, нейромережа, штучний інтелект

Keywords: ChatGPT, chatbot, neural network, Artificial Intelange

Чат-бот GPT став першим у світі онлайн-сервісом, котрий набрав 1 млн користувачів лише за п'ять днів після релізу [1]. GPT (Generative Pre-trained Transformer) розшифровується як – генеративний попередньо тренований трансформер. У цих словах зашифрований основний принцип технології – вона генерує текст на основі раніше отриманих даних, базуючись на результатах тренування, під наглядом людини-наставником [2]. Тренування складається з 4 етапів:

Нульовий рівень – опис умов роботи або взаємодії. Розробники задають параметри нейромережі, за якими вона аналізує текст. У ChatGPT є 175 мільярдів параметрів – найбільша кількість на даний момент.

Перший рівень – розпізнавання. Бот аналізує безліч текстів, на їх основі нейромережа навчається. ChatGPT тренували не тільки природними мовами, але й мовами програмування, тому він може генерувати тексти та комп'ютерний код.

Другий рівень – перевірка. Боту ставлять питання, на яке він генерує кілька відповідей. Результат вивчають люди і розташовують варіанти від кращого до гіршого. Це, мабуть, найвідповідальніший етап, оскільки від роботи людини, залежить подальший сенс згенерованих ботом текстів, зображень, музики, коду тощо. У подальшому кращі результати повторно відправляють в нейромережі. У результаті аналізу створюється модель, яка вже самостійно вносить зміни до алгоритму роботи, заданого на етапі проектування.

Третій рівень – тестування. Запит пропускається через базовий алгоритм та модель. Якщо користувач ставить додаткове питання, цикл повторюється. Таким чином реалізовано контекстне наслідування – нейромережа пам'ятає, про що користувач запитував раніше, що дозволяє їй краще зрозуміти запит.

На даний момент ChatGPT знаходиться на третьому рівні навчання, тобто бот не є фінальним продуктом, і в майбутньому може в разі перевершити нинішні результати [2]. Перевагами технології GPT можна назвати:

Простота взаємодії. Щоб спілкуватися з ChatGPT не потрібно знати особливих команд чи знати іноземну мову, проте бажано «правильно» формулювати завдання.

Універсальність. ChatGPT тренували на величезній кількості текстів, в т.ч. книг та енциклопедій, завдяки чому практично немає обмежень за темами, на які він може підтримати розмову.

Формат взаємодії – діалог. Контекстне наслідування, дозволяє краще розкривати тему розмови. Причому бот акцентуватиме увагу саме на тих моментах, які цікавлять користувача.

Постійне навчання. ChatGPT продовжує вдосконалюватися, що дозволяє йому з кожним днем краще взаємодіяти з користувачем.

Творчий потенціал. ChatGPT здатний до творчості, що якісно відрізняє його від Siri або Google-асистента. Аналоги ChatGPT, які наразі активно розвиваються на базі штучного інтелекту (англ. Artificial Intelange), зокрема – midjourney, jasper, beatoven тощо, вже зараз здатні генерувати та редагувати зображення, тексти, музику та

ймовірно незабаром відео. Тобто, у майбутньому користувачі самі для себе зможуть створювати відео на основі сценарію, вигаданого нейромережею за заданим запитом.

Це дійсно вражаючий, мабуть, революційний крок вперед після появи інтернету. Однак, поки що технологія має достатньо проблем та недоліків. На даний момент ChatGPT є найдосконалішим штучним інтелектом, який доступний для звичайних користувачів. При цьому з ним пов'язана низка нюансів, про які потрібно знати.

Сформулювати правильно запит це половина задачі, друга половина – пересвідчитись у експертності відповіді, наданої ботом. Ось простий приклад запиту чат-боту: *«Знайди мені топ-10 українських сайтів за запитом «курси реклами» в Google пошуку, географія Київська область. Відобрази в таблиці позиції видачі. Відсортуй за зростанням»*, – отримуємо результат (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння результатів згенерованих ChatGPT з реальною відповіддю пошукової системи Google

chat.openai.com		ChatGPT Bing Microsoft Edge		Реальна видача Google	
Позиція	Назва сайту	Позиція	Назва сайту	Позиція	Назва сайту
1	7th.com.ua	1	webpromoexperts.net	1	itstolytsa.ua
2	kursi.reklama.kiev.ua	2	kiev.lemon.school	2	digitalmedia.kiev.ua
3	reklamaster.com.ua	3	skvot.io	3	kursor.kiev.ua
4	webpromo.expert	4	online.lemon.school	4	skvot.io
5	poligrafist.com.ua	5	education.ua	5	education.ua
6	kursi-reklamy.com.ua	6	promodo.ua	6	itea.ua
7	inmarket.com.ua	7	webacademy.com.ua	7	online.lemon.school
8	school-marketing.com.ua	8	seo-study.com.ua	8	webpromoexperts.net
9	4brain.com.ua	9	skillup.uacourses	9	kiev.itstep.org
10	adwise.com.ua	10	kasta.ua	10	betc.space

Як бачимо, з табл. 1 відповіді чат-боту на сайті chat.openai.com абсолютно не збігаються з реальним результатом. Чат-бот, що інтегровано до пошукової системи Bing браузера Microsoft Edge показав 4 з 10 реальних результатів, але точний збіг лише у одній

позиції. Висновок: дані, які здатний аналізувати чат-бот наразі не є актуальними, оскільки чат-бот не враховує останні зміни в мережі. Зокрема, за інформацією розробників, максимальну точність чат-бот спроможний демонструвати для даних мережі, проаналізованих до 2021 р. [1]. У деяких випадках він взагалі не знає про предмет питання. Наприклад, ChatGPT не зможе повідомити про події, які відбуваються сьогодні. Однак, його версія в браузері Microsoft Edge дає розгорнуту відповідь на кшталт пошукового результату з посиланнями на джерела (рис. 1).

Питання	Які втрати РФ у війні з Україною за 9 березня 2023 р.?
Відповідь chat.openai.com	На жаль, я не можу передбачити майбутні події, оскільки я є лише програмним забезпеченням, створеним для відповіді на запитання та надання інформації на основі свого навчання. Я не маю доступу до даних про майбутні військові конфлікти чи політичні події. Моя функція полягає у наданні інформації на основі моїх знань та досвіду до моменту мого навчання. Я завжди стараюся давати об'єктивні та точні відповіді на запитання, що стосуються моїх знань та досвіду, але не можу передбачити майбутні події
Відповідь ChatGPT Bing Microsoft Edge	За даними Української правди ² , втрати РФ у війні проти України станом на ранок 9 березня 2023 склали понад 156 тисяч солдатів, 3 441 танк, 6 736 ББМ та 2 465 артилерійських систем. Захисники України протягом 9 березня ліквідували на фронті щонайменше 870 окупантів із Росії. Джерело: розмова з Bing, 10.03.2023 (1) Втрати Росії у війні проти України станом на ранок 9 березня https://www.pravda.com.ua/news/2023/03/9/7392617/ Відкрито 10.03.2023. (2) Втрати РФ у війні проти України – дані на 10 березня 2023. https://war.obozrevatel.com/ukr/zsu-za-dobu-likvidovali-okupantiv-i-znischili-bezpilotnikiv-voroga-genshtab.htm Відкрито 10.03.2023. (3) Втрати рф – станом на 9 березня знищено 156 тисяч 120 російських https://www.slovoidilo.ua/2023/03/09/novyna/bezpeka/dobu-likvidovano-majzhe-600-okupantiv Відкрито 10.03.2023

Рис. 1. Порівняння відповідей ChatGPT на питання сьогодні

Насправді ж, на нашу думку, цей недолік може бути врахований вже в найближчій перспективі, тоді дійсно надійність, швидкість збору та обробки інформації, генерації на її основі нового контенту зміниться в рази.

ChatGPT вміє генерувати тексти практично про все, але іноді вони виявляються низькоякісними, багато що залежить від вибору

мовної моделі боту, яка визначає форму та сенс інформації. Наразі, нейромережа часто використовує шаблони та мовні кліше. Кращі результати можна отримати виконуючи запити англійською, оскільки це основна мова навчання бота, а тому інші мови – лише машинний переклад, через це у тексті виникають помилки, дивні граматичні конструкції та інші неточності.

Насправді більш серйозною проблемою є фактичні помилки. ChatGPT може щось вигадати про факти, історичні події, якщо в заданій тематиці на етапі тренування отримав помилкові дані або недостатню кількість матеріалів, наприклад, аналізував пропагандистські відео, або відверті фейки. Згенерований текст може виглядати достовірним, тому помилка буде зрозуміла експерту, але недосвідчений користувач її не помітить. Як наслідок, деякі ресурси вже запровадили обмеження на використання боту.

Наведений приклад на рис. 2, засвідчив, що у поєднанні з пошуковою системою Bing в браузері Microsoft Edge ChatGPT працює з актуальними даними за схожим принципом як і класична пошукова мережа. Відповідно, можна припустити, що для просування брендів особливо нічого не зміниться – будуть діяти ті ж принципи і алгоритми, що діють наразі для сайтів.

Запит	Порадь мені найкращий бренд телефону
Відповідь chat.openai.com	На жаль, я не можу відповісти на це запитання, оскільки мої знання не охоплюють актуальну інформацію про телефонні бренди. Однак я можу порекомендувати вам ретельно вивчити описи різних брендів, їх характеристики та відгуки користувачів, щоб знайти той, який найбільше відповідає вашим потребам та бюджету
Відповідь ChatGPT Bing Microsoft Edge	Вибір найкращого бренду телефону залежить від вашого бюджету, потреб і особистих уподобань. На ринку є багато різних брендів телефонів, які пропонують різні моделі з різними характеристиками. Ось деякі популярні бренди телефонів 2022 року: Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi Це лише декілька прикладів брендів телефонів 2022 року. Докладніше: 1. cantanrikulu.com2. ru.tab-tv.com3. neway.mobi4. ludmila-fashion.com5. itc.ua6. cantanrikulu.com7. tech.liga.net8. tecnobreak.com+5 інші

Рис. 2. Порівняння відповідей ChatGPT щодо кращого бренду телефону

Насправді ChatGPT ще вимагає удосконалення, але навіть при всіх недоліках його перспективи виглядають дуже багатообіцяючими. Головна прикладна сфера, де нейромережу збираються використовувати – пошукові системи. А відтак, онлайн-медіа, сфера електронної комерції, інтернет реклами, маркетингу та бренд-менеджменту та ще десятки сфер будуть змінюватись відповідно до вимог сучасності, намагаючись автоматизувати рутинні завдання. Технологія розвивається із шаленою швидкістю, тож є велика ймовірність знайти нові підходи її використання.

Список використаних джерел

1. Прима Ю. Як використовувати GPT-3 у чат-ботах для бізнесу та експертів у 2023. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-vikoristovuvati-gpt-3-u-chat-botah-dlya-biznesu-ta-ekspertiv-u-2023/> (дата звернення 10.03.2023)

2. [Без автора]. ChatGpt – що це за технологія, її переваги та недоліки, подальші перспективи. URL: <https://www.itbox.ua/ua/blog/ChatGPT--scho-ce-za-tehnologiya-yiyi-perevagi-ta-nedoliki-podalshi-perspektivi/> (дата звернення 10.03.2023)

ВЗАЄМОДІЯ ІЗ ВПЛИВОВИМИ ОСОБИСТОСТЯМИ В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Яценко М.,

аспірант кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: контент; контент-маркетинг; впливові особи; просування.

Kewwords: content; content marketing; influencers; promotion.

Успішна реалізація контент-маркетингу вимагає не лише високоякісного контенту, але й просування серед цільової аудиторії. З огляду на обмежені можливості охоплення власної сторінки під-

приємства в соціальних мережах, ефективним методом просування контенту може стати взаємодія з впливовими особистостями: блогерами, знаменитостями або експертами в галузі.

Одним з механізмів дії, який працює в цьому контексті, є так званий «ефект соціального доказу». Цей ефект полягає в тому, що люди мають тенденцію довіряти думці інших осіб та слідувати їхнім рекомендаціям [1, ст. 98]. Таким чином, коли впливова особа поширює контент або долучається до його створення, це може підвищити його цінність у очах аудиторії та сприяти поширенню. Крім того, взаємодія з впливовими особистостями може забезпечити ширше охоплення аудиторії.

Вибіру впливових осіб для співпраці передуює аналіз критеріїв, які відрізнятимуться в залежності від конкретної галузі, цільової аудиторії та мети використання контент-маркетингу на підприємстві. Якщо за мету встановлено збільшення продажів, то враховуватимуться критерії, пов'язані зі здатністю впливової особи створювати попит на продукт серед своєї аудиторії, такі як розмір та залученість аудиторії, історія співпраці з іншими брендами, тематика власного контенту впливової особи. Якщо метою контент-маркетингу є збільшення впливу бренду, то враховуються критерії, пов'язані зі здатністю впливової особи привертати увагу аудиторії до бренду та створювати позитивний імідж, такі як репутація та авторитет впливової особи в своїй галузі, відповідність впливової особи цінностям та іміджу бренду [2, ст. 29–36]. Для оцінки потенційної ефективності впливових осіб використовуються такі інструменти аналітики, як BuzzSumo, або Klout [3, ст. 91].

Взаємодія з впливовими особистостями під час реалізації контент-маркетингу може набувати різних форм, таких як запрошення впливових особистостей до участі у створенні контенту (інтерв'ю, відеоблогів, вебінарів або підкастів); розміщення контенту на сторінках впливових осіб у соціальних мережах; використання відгуків від впливових осіб на матеріали, які створює компанія; запрошення впливових осіб до участі у презентаціях або інших подіях компанії; використання впливових осіб для заклику поширення контенту через їхніх прихильників та підписників.

Створення мережі впливових осіб для колективної кампанії просування контенту підсилює «ефект соціального доказу» та дозволяє отримати синергійний ефект від вкладених ресурсів. Для цього можуть бути використані наступні методи: об'єднання впливових осіб в групу з метою спільного розповсюдження контенту; створення спеціальної кампанії, проєкту з декількома впливовими особами; залучення впливових осіб до створення та розробки контенту для колективної кампанії.

Оцінка ефективності співпраці з впливовими особистостями під час реалізації контент-маркетингу є важливим етапом, що дозволяє оптимізувати використання ресурсів та підвищити результативність подібних заходів у майбутньому. Аналізуються такі показники як кількість оцінок, коментарів, поширень, переглядів, рівень конверсії від взаємодії з контентом, що був створений у співпраці з впливовими особистостями або поширений ними, та фінансові результати спільних проєктів (наприклад, збільшення продажів або зростання прибутку). Також можна врахувати додаткові фактори, такі як збільшення кількості підписників, зростання уваги до бренду, покращення іміджу компанії. В результаті аналізу можуть бути виділені ті впливові особистості, з якими досягнуто найбільшу ефективність співпраці, а також визначені успішні формати взаємодії з ними.

Співпраця з впливовими особистостями в контексті розповсюдження контенту може призвести до різноманітних етичних проблем, таких як необґрунтована або надмірна реклама; недостовірність контенту, що просувається; приховування впливовою особистістю співпраці з компанією та факту просування контенту; використання впливових осіб без їхньої згоди. Ці проблеми можуть негативно вплинути на імідж підприємства та спричинити втрату довіри споживачів, тому важливою є ретельність відбору впливових осіб для співпраці та дотримання політики відкритості.

Один з прикладів успішного використання впливових осіб в контент-маркетингу – це співпраця Nike з баскетболістом Майклом Джорданом. У 1985 році Nike випустила лінію кросівок Air Jordan, яку баскетболіст продюсував, створював рекламу та просував в соціальних мережах та інших медіа [4]. Спільне створення продукту та контенту про цей продукт посприяло приверненню уваги до бренду та збільшенню продажів продукту.

Отже, залучення впливових осіб під час реалізації контент-маркетингу дозволяє підвищити охоплення та вплив контенту на цільову аудиторію. Майбутні дослідження можуть розглядати взаємозв'язок між видами впливових осіб, типами співпраці та контентом для ефективної реалізації контент-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Sanak-Kosmowska, K. (2021). *Evaluating social media marketing: Social proof and online buyer behaviour*. Taylor & Francis Group. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003128052>
2. Журило, В. (2020). Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*, (11–2), 29–36. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>
3. Kaur, S., & Pal Singh Brar, T. (2021). Social Media Analytics: A Review of Social Media Tools and Techniques. *Online National Conference on Wireless communication, computing and informatics* (91–93).
4. Lin, Y.-C., Chen, Y.-H., & Lee, Y.-C. (2021). *The effect of product attributes, brand awareness and product knowledge on consumers – A case of Air Jordan retro shoes*. *Journal of Statistics and Management Systems*, 24(5), 1151–1168. URL: <https://doi.org/10.1080/09720510.2021.1932879>

СЕКЦІЯ 4

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У ВОЄННИЙ ЧАС

DIGITAL-MARKETING SOFTWARE

Popadin V.,

Postgraduate Student,
State University of Trade and Economics

Iankovets T.,

PhD of Sciences in Economics, Associate Professor
Associate Professor in the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics

Keywords: *software, digital products, marketing communications, promoting, Internet-marketing.*

Ключові слова: *програмне забезпечення, цифрові продукти, маркетингові комунікації, просування, інтернет-маркетинг.*

Active processes of digitalization and the rising complexity of the marketing specialists' work because of the increase in channels, types, and quantity of information are causing the creation of new digital products and the extension of the functionality of the existing ones which are designed to make the companies' marketing activity easier. The creation of analogue products, complementary services and a large number of differences in some parameters are the main prerequisites for writing this work. They also frame its main problem: the variability of mentioned digital products for a specific purpose and their identity require systematization and classification for further analysis.

Such an approach to data systematization requires an in-depth analysis of digital marketing in particular, which in recent decades has acquired variability in application channels: SEO, SMM, content and email marketing, affiliate marketing and many others [1, с. 197–198]. Based on this, it was decided to classify software in the chosen field according to the subjectively most distinct feature – to its purpose. Thus, the following types of software were selected as listed below:

1. *Customer Relationship Management software (CRM)*. CRM software is designed to manage interactions with customers and prospects and to track and analyze customer data. This software enables businesses to store all customer data in one place and use it to tailor their marketing efforts to individual customers. Examples of popular CRM software include Salesforce, Hubspot, Zoho, and others [2].

2. *Email marketing software*. This software enables businesses to create and send email campaigns to customers and prospects, track email performance, and automate email sequences. Email marketing software can also integrate with other marketing software, such as CRM and marketing automation software, to create a seamless customer experience across all touchpoints. Examples of popular email marketing software are Mailchimp, Constant Contact, Campaign Monitor, and others.

3. *Data analysis software*. This type of software is critical for businesses looking to make data-driven decisions about their marketing efforts. Analytics software allows businesses to track and analyze key performance indicators (KPIs) such as website traffic, conversion rates, and customer engagement. By analyzing this data, businesses can make informed decisions about which marketing strategies are working and which need to be adjusted. The examples of popular data analysis software Google Analytics, Adobe Analytics, Mixpanel, and others.

4. *Marketing automation software*. Marketing automation software automates many of the repetitive and time-consuming tasks involved in marketing. This software can include email marketing campaigns, lead generation, and social media marketing. By automating these tasks, businesses can send targeted, personalized messages to customers at scale, increasing the efficiency and effectiveness of their marketing efforts. Examples of popular marketing automation software include Marketo, Pardot, Eloqua, and others [3].

5. *Search Engine Optimization software (SEO)*. SEO software helps businesses optimize their websites for search engines, which can increase their visibility and drive more traffic to their site. This software provides tools for keyword research, on-page optimization, backlink analysis, and competitor analysis, among other features. By using SEO software, businesses can improve their search engine rankings and attract more organic traffic to their site. Examples of popular SEO software include Moz, Ahrefs, SEMrush, and others [4, c. 178–180].

6. *Social Media Management software (SMM)*. Social media management software allows businesses to manage all their social media accounts in one place, schedule posts in advance, track social media performance, and engage with customers and prospects. This software also

includes analytics tools to help businesses understand the effectiveness of their social media campaigns and make data-driven decisions about future marketing efforts. Examples of popular social media management software include Hootsuite, Sprout Social, Buffer, and others.

7. *Content Management Systems (CMS)*. Content management systems are a type of marketing software that help businesses create and organize content. CMS platforms provide users with tools for creating, editing, and publishing content to their websites, blogs, and social media channels. CMS platforms typically include features such as templates, drag-and-drop interfaces, and collaboration tools, which make it easy for businesses to create high-quality content that resonates with their target audience. Popular CMS-platforms include WordPress, Drupal, Bitrix, Webflow, and others [5].

In conclusion, the software used for marketing can be classified into several categories based on their primary functions and features. These categories include CRM software, Email-marketing software, software for data analysis, for marketing automation, SEO software, SMM software, and CMS-platforms. Using these applications, enterprises can gain a competitive edge in an overcrowded digital marketing environment, improve their customer engagement and achieve their marketing goals.

It is worth noting that such an approach to the software and digital products classification in general is not exhaustive and can be expanded: only the examples of software mentioned in this work vary according to such undisclosed criteria as the type of licensing, OS requirements, and payment method. With such a factor as price, the listed software even reaches several thousand dollars per month, starting from zero mark [2]. This and other approaches to classification are planned to be revealed in further works.

References

1. Desai V., Vidyapeeth B. Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 2019. №5(5). С. 196–200.

2. Rudder A., Main K. The Best Marketing CRMs Of 2023. *Forbes Advisor*. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-marketing-crm/> (дата звернення 18.02.2023).

3. The 7 Best Marketing Automation Tools & Platforms in 2023 *Woopra*. URL: <https://www.woopra.com/blog/the-7-best-marketing-automation-tools> (дата звернення 10.02.2023).

4. Sheffield J. Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts. *Business and Professional Communication Quarterly*. 2020. №83(2). С. 131–255.

5. Morris C. What Is A Content Management System (CMS)? *Search Engine Journal*. 2022. URL: [https://www. searchengine-journal.com/what-is-a-content-management-system-cms/468136/#close](https://www.searchenginejournal.com/what-is-a-content-management-system-cms/468136/#close) (дата звернення 16.02.2023).

КОМУНІКАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ КОНСТРУКЦІЙ

Берегеля Б.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Данілова Л.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: просування, бренд, комунікації, стратегія, digital-канали.

Key words: promotion, brand, communication, strategy, digital channels.

Через велику кількість подібних товарів та послуг, які пропонуються на ринку, у споживачів виникає проблема вибору. Для вирішення даної проблеми призначені бренди – певний комплекс понять, асоціацій, ціннісних характеристик, емоційно забарвлені образи.

Актуальним на сьогодні є формування успішного бренду як засобу забезпечення постійного і незмінного попиту на споживчому ринку. І створення бренду – це лише перший етап роботи з ним. Також важливо планувати та реалізовувати заходи щодо розвитку та створення позитивного іміджу компанії.

Кожному бренду важливо займатись його просуванням. Це допоможе сформуванню позитивне ставлення цільової аудиторії, отримати в результаті стабільний дохід, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити впевненість на багато років вперед. Споживачі не купуватимуть товари, якщо у них недостатня обізнаність про властивості товару і про те, що пропонують компанії. Саме тому стратегія просування необхідна для кожного бізнесу. Вона комплексно вирішує питання комунікацій та інформування клієнтів, допомагає підвищити продажі товарів (послуг), а також сприяє розвитку бренду.

Комунікаційна стратегія бренду – це план застосування комплексу комунікаційних засобів та створення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингу. Завдяки їй компанії можуть покращити впізнаваність, укріпити лояльність та ефективніше продавати свою продукцію.

У формуванні комунікаційної бренд-стратегії важливим етапом, який впливає на результативність комунікації та витрати на реалізацію, є вибір каналів комунікації. Через їхню велику різноманітність необхідно правильно обрати канали, які допоможуть ефективно спілкуватись з цільовою аудиторією. Бренд-маркетингові комунікації реалізуються через рекламу, пропаганду, піар, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, спонсорство, особистий продаж, сейлз промоушн (sales promotion), прямий маркетинг [1].

В наш час найбільш популярними стають digital-канали комунікації, а саме: SEO-оптимізація, SMM, просування у соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube, просування у месенджерах, email-маркетинг, контекстна, банерна і нативна реклама, відеомаркетинг, мобільний маркетинг та реклама через інфлюенсерів [2].

Одним з основних напрямів просування і підвищення впізнаваності бренду металопластикових конструкцій є рекламна діяльність, зокрема digital-канали. Digital-просування для компанії повинне відбуватись через такі інструменти:

1) просування сайту. На ринку металопластикових конструкцій існує велика конкуренція, тому просування сайту в мережі Інтернет буде ефективним. На сайті відвідувачі проходять весь процес покупки: від введення запиту до пошуку, далі заповнення заявки на консультацію або на встановлення конструкцій;

2) налаштування реклами в Google Ads. Даний інструмент дозволить швидко залучати клієнтів на сайт, збільшувати кількість потенційних споживачів. Серед поширених методів це розміщення банерної реклами чи оголошення на сторонніх джерелах;

3) SEO-оптимізація по ключовим запитам користувачів. SEO-оптимізація дозволить зайняти найвищі позиції у пошуковій видачі, збільшити кількість цільових відвідувачів сайту, кількість продажів та охоплення ринку, дозволить маленьким компаніям отримати перевагу над великими, а також дає довгостроковий результат;

4) SMM. Переваги використання даного інструменту: допоможе зробити бренд більш популярним, створити відносини з клієнтами, зайняти провідне місце в ніші, збільшити продажі, отримати високі показники CR.

Таким чином, для бренду металопластикових конструкцій комунікація є основним способом для просування. Використання

таких digital-каналів, як просування сайту, реклама в Google Ads, SEO та SMM покращить впізнаваність, закріпить лояльність споживачів, збільшить продажі і сприятиме розвитку бренду.

Список використаних джерел

1. Добровольська К.А. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств // Чернігівський науковий часопис. Серія 1 Економіка і управління. № 1(9). 2018. С. 100–108.

2. Digital-маркетинг – що це і як працюють інструменти діджитал-маркетингу URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>

3. Розкрутка сайтів, які продають пластикові вікна URL: <https://alexsmokinof.lviv.ua//розкрутка-сайтів-які-продають-пласти>

ЦИФРОВА АЙДЕНТИКА ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДУ

Бовш Л.,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Державний торговельно-економічний університет

Расулова А.,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: готельний бренд, управління брендом, цифрові технології, штучний інтелект.

Keywords: hotel brand, brand management, digital technologies, artificial intelligence.

Ескалація військових дій поставила під фокус перелік проблем щодо захисту брендів в інформаційних війнах та кібератаках, співпраці з міжнародними готельними операторами, а також збереження номерного фонду готелів. У зв'язку з цим, подолання загроз та ризиків в управлінні брендами імплементувалось в цифровий простір, де інформаційна активність надвисока й потребує постійного моніторингу та комплаєнс-контролю від суб'єктів готельного бізнесу.

Тому питання формування й використання цифрових технологій в управлінні готельними брендами є актуальним й потребує наукового підходу.

Цифрові технології сьогодні включають значний перелік технічних та технологічних засобів створення й просування готельного продукту, а також комунікацій з клієнтами і стейкхолдерами [1]. Зважаючи, що ключовим каналом брендингу є власні комунікаційні платформи, основну увагу приділимо веб-сайту, мобільному додатку та сторінкам (блогам) у соціальних мережах.

Так, коректне та постійне оновлення контенту веб-сайт готелю здатне перетворити його на брендбук. Основними елементами, що підвищуватимуть клікабельність, юзабіліті, а також вирізнятимуть в пошуковій видачі готельний бренд є сніпет сайту та фавікон.

Так, сніпет – це невеликий блок з описом суті сторінки, який візуалізує стиль готельного бренду. Показується він в пошуковій видачі по ключовим словам, які повинні максимально включати характеристики номерів та додаткових послуг, геолокальні дані, щоб підвищувати релевантність сторінки готелю. При цьому, креативно складений сніпет із закликом до дії і цікавим коротким описом приверне більше уваги, ніж просто випадковий фрагмент з тексту на сторінці [2].

Якісний сніпет, крім того, повинен включати фавікон (favourite icone) – невелике зображення, розташоване перед назвою сторінки готелю в браузері, що включає логотип або першу букву назви бренду [3]. Цей значок (міні-логотип) виконує значну роль, адже орієнтує споживача в інтерфейсі, підсвідомо викликаючи довіру.

Тому при створенні чи коректуванні фавікон варто керуватися наступними принципами:

- використання форми, кольору та змісту відповідно до айден-тики готельного бренду. При цьому варто проаналізувати фавікони інших готелів для уникнення плагіату та ідентичностей;
- проведення нейромаркетингових тестувань: у разі позитивних асоціювань пов'язати узгоджений фавікон з готельним брендом;
- при створенні рухомого фавікон протестувати, чи не відволікає активне зображення користувача сайту від контенту.

Важливість вищезазначених елементів цифрової айден-тики бренду підтверджується аналітичними даними. Так, звіт від DataReportal демонструє, що понад 5 млрд людей у всьому світі (63 % населення планети) користуються інтернетом, зокрема через мобільні телефони [4].

Щодо брендингу в соціальних мережах, варто зазначити, що популярність їх зростає (рис. 1).

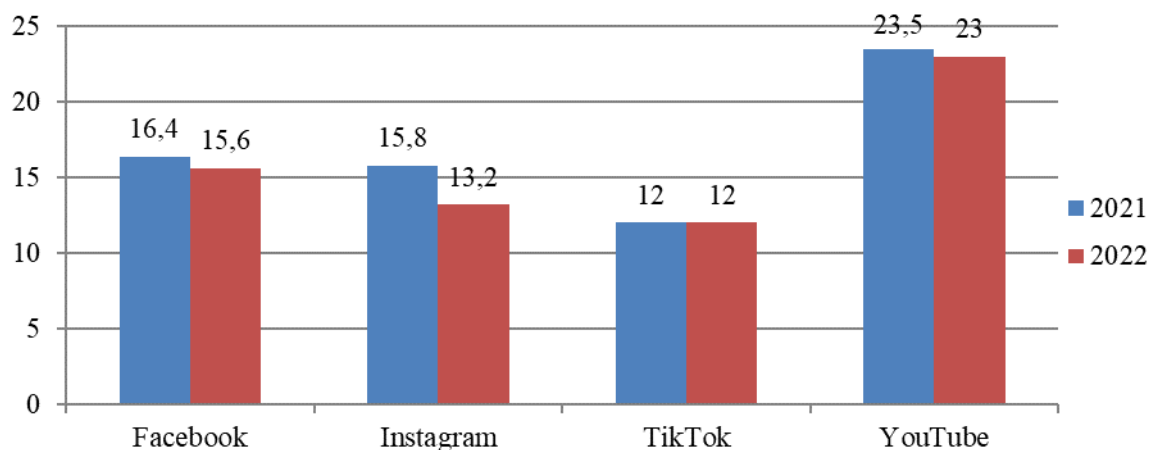


Рис. 1. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні, млн користувачів, 2021–2022 рр.

Джерело: складено за [7]

Серед найбільш рейтингових соціальних мереж серед споживачів у світі, які треба враховувати у брендингу готелю, є наступні (рис. 2).

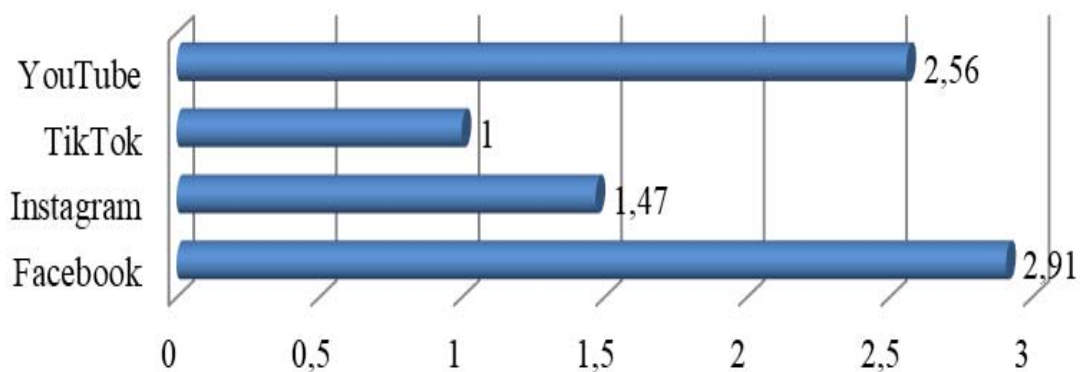


Рис. 2. Кількість активних користувачів соціальних мереж у світі, млн. користувачів за січень 2023 року

Джерело: складено за [7]

Як бачимо, найбільш привабливим для створення та розвитку клієнтських відносин є мережі YouTube та Facebook за обома рейтингами (рис. 1 та 2). Тому, для активізації продажів, готелю варто максимально використовувати можливості соціальних мереж: під

логотипом і слоганом представляти фото (VR-презентацію) номерів, висвітлювати події та новини, акції та пропозиції готелю. Крім того, соціальні мережі дозволяють фокусуватись на цільовій аудиторії, при цьому таргетуючи контент тощо.

В той же час, привабливості набувають мобільні додатки, які гейміфікують для підтримки лояльності клієнтів. Сьогодні, інсайти в готельному бізнесі представлені додатками Hotelukraina (готель «Україна», м. Черкаси) [5], Hoteza (готель «Ark Palace», м. Одеса) [6] тощо.

Гейміфікація сприяє посиленню лояльності до бренду, створює додаткову цінність у комунікаціях з готелем, урізноманітнює готельний продукт. Головною умовою гейміфікації готельного додатку є мотивація до взаємодії.

Брендинг готельного бренду, при цьому, полягатиме в виборі формату гри та Tone of voice (створення аватару, гумористичний тест, челендж, флеш-гра, смішний фоторедактор тощо). Орієнтуючись на власний бюджет, цілі та цільову аудиторію, готель може привернути увагу до власного бренду та створити додаткове джерело монетизації.

Отже, цифрова айдентики у створенні стилю готельного бренду – сайту (брендбуку), мобільного додатку, сторінок у соціальних мережах є важливим стратегічним завданням суб'єкта готельного бізнесу, щоб залишатися у цифровому середовищі видимим та привабливим для потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Везомська І., Бовш Л., Приходько К., Баклан Х. (2022). Кіберзахист готельних брендів. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, Том 5, № 2 – С. 190-210. URL: <http://surl.li/feskr>
2. *Ilion*. Пошукові сніпети: що це таке і як вони впливають на SEO просування? URL: <https://ilion.digital/ua/poshukovi-snipeti-shho-sze-take-i-yak-voni-vplivayut-na-seo-prosuvannya/> (дата звернення: 22.02.2023).
3. Сомова О. (2023). Що таке фавікон? Як зробити та додати на сайт? *Web-promo*. URL: <http://surl.li/fesjg>
4. Шкіль Л. (2023). 63 % людей зараз онлайн. Великий звіт Digital 2022 про користувачів інтернету. URL: <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/>
5. *Hotelukraina*. Мобільний додаток готелю – картка лояльності гостя! URL: <http://surl.li/fetxr> (дата звернення: 22.02.2023).
6. Мобільний готельний додаток Hoteza в одеському готелі Ark Palace. URL: <http://surl.li/fetxx> (дата звернення: 22.02.2023).

7. Сомова О. (2023). Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. URL: <http://surl.li/echar>

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Гижко М.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** маркетинг у соціальних мережах, media-платформа, цільова аудиторія.*

***Keywords:** marketing in social networks, media platform, target audience.*

За останні кілька років український ринок почав зростати та набирати обертів, що відображається у збільшенні кількості компаній, які використовують маркетинг у соціальних мережах для підвищення своєї популярності та збільшення продажів. Згідно з дослідженням проведеним порталом EWDN у 2021 році, майже 90 % українських компаній використовують соціальні мережі для маркетингових цілей, а 35 % з них вважають соціальні мережі найефективнішим каналом залучення клієнтів.

SMM (маркетинг у соціальних мережах) – це сукупність стратегій і методів просування продуктів та послуг за допомогою соціальних медіа-платформ. Це сучасний підхід до побудови бренду продукції, який використовує віртуальні спільноти та мережі, щоб залучити увагу цільової аудиторії.

В цілому, соціальні медіа-платформи дозволяють компаніям залучати увагу споживачів та взаємодіяти з ними, що забезпечує підвищення продажів та відомості бренду.

Основні теоретичні засади маркетингу в соціальних мережах включають:

1. Створення контенту: створення цікавого та актуального контенту, який привертає увагу споживачів та дозволяє побудувати позитивне сприйняття бренду.

2. Взаємодія зі споживачами: спілкування зі споживачами, відповіді на запитання, вирішення проблем та надання підтримки.

3. Моніторинг та аналіз даних, що дозволяє визначити ефективність стратегій маркетингу та побудувати оптимальну стратегію розвитку.

4. Реклама та спонсорські публікації: розміщення та публікація спонсорських публікацій для залучення нових аудиторій та підвищення продажів.

5. Створення і взаємодія зі спільнотами: створення віртуальних спільнот та взаємодія з ними, що дозволяє побудувати лояльність споживачів та підвищити їх задоволеність продуктами.

Крім того, важливими аспектами маркетингу в соціальних мережах є використання інструментів аналітики та моніторингу даних, вивчення поведінки та інтересів цільової аудиторії, використання персоналізованих пропозицій та змісту, який привертає увагу користувачів соціальних медіа.

Наступні етапи реалізації маркетингу в соціальних мережах також є надзвичай важливими: створення стратегії, вибір платформ, розробка контент-плану, використання цільової аудиторії, розробка бюджету та моніторинг результатів.

Узагальнюючи, маркетинг в соціальних мережах є важливим компонентом сучасного маркетингу, який дозволяє підвищувати увагу споживачів до бренду та підвищувати продажі. Для ефективного використання SMM в маркетингу важливо розробити стратегію та використовувати інструменти аналітики та моніторингу даних. Для успішного маркетингу в соціальних мережах потрібно мати чітку стратегію та план дій. Окрім того, потрібно визначити цілі та завдання рекламної кампанії, цільову аудиторію, формат та контент, що буде використовуватися у рекламі.

На думку експертів у галузі маркетингу, успіх в соціальних мережах залежить від розуміння основних принципів роботи цих платформ та уважного вивчення поведінки та потреб аудиторії. Наприклад, згідно з дослідженням Nielsen, в Україні найбільш популярними соціальними мережами є Facebook, Instagram, YouTube, Viber, а також TikTok, який набирає все більшу популярність. Кожна з цих платформ має свої особливості та механізми роботи, тому рекламна стратегія повинна бути адаптована під конкретну платформу.

Також, важливим елементом маркетингу в соціальних мережах є використання візуального контенту, так як він має більший вплив на аудиторію, ніж текстовий контент. Крім того, соціальні мережі можуть бути використані для вивчення ринку та конкурентів. А саме: аналіз активності конкурентів в соціальних мережах може допомогти розробити власну стратегію маркетингу та знайти ніші для просування власного бренду чи продукту.

Отже, маркетинг в соціальних мережах є важливою складовою просування бренду або продукту в Україні. Для успішного маркетингу потрібно мати чітку стратегію та план дій, використовувати візуальний контент, взаємодіяти з аудиторією та вивчати ринок конкурентів.

Список використаних джерел

1. Скляр, В. 5 принципів маркетингу в соціальних мережах. 2021.
2. Shumeiko, M. (2021). Соціальні мережі в Україні: основні платформи та їх особливості.
3. PWC Ukraine. (2021). Social media trends in Ukraine in 2021.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Данич В.,
здобувачка вищої освіти, ФТМ, 3 курс,
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифрові технології, цифрові інструменти, бренд-стратегія, просування бренду.

Keywords: digital technologies, digital tools, brand strategy, brand promotion.

Сьогодні цифрові технології відіграють велику роль у нашому сучасному суспільстві. Люди почали використовувати багато продуктів із цифровими технологіями у повсякденному житті, наприклад смартфони, пошукові системи, соціальні мережі та різноманітні програми. У той же час цифрові технології принесли багато змін в роботу багатьох компаній.

Однією з таких змін є те, що підприємства змінюють свою бренд-стратегію та адаптуються до нового бізнес-середовища за допомогою цифрових технологій. Під бренд-стратегією мається на увазі комплексна програма, що дозволяє цілісно побачити розвиток компанії, позиціонування бренду на ринку та його просування, вона включає опрацювання ідеї, концепції, визначення цільової аудиторії та знаходження шляхів взаємодії з нею [1].

Здатність компаній відстежувати поведінку споживачів у режимі реального часу є одним із ключових факторів, що сприяє успіху використання цифрових технологій. Розвиток Інтернету та соціальних медіа призвів до збільшення збору та аналізу даних, що дозволило проводити більш цілеспрямовані та персоналізовані маркетингові зусилля.

Пошукова оптимізація (SEO) є важливим інструментом для бренд-стратегії підприємства. SEO включає в себе ряд технік та стратегій, які допомагають підприємству зробити свій веб-сайт більш видимим для пошукових систем, таких як Google. Використання SEO у бренд-стратегії може допомогти підприємствам налагодити зв'язок з цифровою аудиторією, збільшити трафік на веб-сайті та покращити конверсію, тобто підвищити кількість відвідувачів, які стають клієнтами або виконують потрібні дії на сайті, наприклад, здійснюють покупки або заповнюють форми.

Найбільш прогресивною та практичною технологією визначення особливостей поведінки споживачів та засобів впливу на неї є карта подорожі споживача (від англ. Customer journey map, experience map, далі – CJM). CJM – це інструмент візуалізації взаємодії споживача з продуктом або послугою [2].

У бренд-стратегії підприємства, технологія CJM дозволяє визначити та проаналізувати кожен етап взаємодії клієнта з брендом, починаючи від пошуку інформації про товар або послугу та закінчуючи післяпродажним обслуговуванням.

Такі технології, як штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання, у бренд-стратегії підприємства, можуть використовуватися для автоматизації та покращення ефективності різних маркетингових процесів [3]. Наприклад, ШІ може використовуватися для аналізу великих обсягів даних, що дозволяє підприємствам швидко та ефективно збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про своїх клієнтів, їх

поведінку та попит на продукти. Машинне навчання може використовуватися для створення персоналізованого контенту та реклами.

Віртуальна та доповнена реальність дозволяє підприємствам створювати інтерактивний імітований світ, де користувачі можуть взаємодіяти з продуктами та брендами [3]. Один з основних прикладів використання віртуальної реальності в бренд-стратегії – це створення віртуального магазину, де клієнти можуть досліджувати продукти в інтерактивному форматі, здійснювати покупки та навіть отримувати рекомендації від віртуальних продавців. В цілому, віртуальна та доповнена реальність можуть позитивно вплинути на репутацію бренду та підвищити лояльність клієнтів.

Отже, можна зробити висновок, що цифрові технології можуть допомогти підприємствам успішно впроваджувати бренд-стратегію та створювати сильний бренд. Вони дозволяють підприємствам збільшити свою присутність в онлайн-середовищі, створювати інтерактивний контент та залучати нових клієнтів. Технології, які використовуються в бренд-стратегії підприємства, забезпечують надійну інформаційну базу, відкривають нові можливості взаємодії з клієнтами, забезпечують більш ефективний маркетинг та допомагають збільшити продажі.

Список використаних джерел

1. Навіщо потрібна стратегія бренду і що до неї входить? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://wezom.com.ua/ua/blog/strategiya-brenda>

2. Афанасьєва О.П. Технологія CJM як ефективний інструмент бренд-менеджменту інновацій / Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. / Всеукр. наук.- практ. конф. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 6 с.

3. 10 Modern Technologies That Are Enhancing Digital Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://martech.zone/modern-technologies-impacting-digital-marketing>

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У ВОЄННИЙ ЧАС

Дашутіна Є.-М.,

магістранта,

Державний торговельно-економічний університет

Сулова Т.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** бренд-менеджмент, воєнний час, цифрові маркетингові комунікації, інтернет-маркетинг, соціальні медіа, репутація бренду, лояльність клієнтів, етика, відповідальність.*

***Keywords:** brand management, wartime, digital marketing communications, internet marketing, social media, brand reputation, customer loyalty, ethics, responsibility.*

У сучасному світі маркетингові комунікації є одним з найважливіших інструментів для розвитку бренду. У воєнний час, коли має місце надзвичайна ситуація, брендам потрібно використовувати цифрові маркетингові комунікації для збереження своєї конкурентоспроможності та розвитку бізнесу.

Цифрові маркетингові комунікації включають в себе різноманітні засоби такі як: різні види реклами: банерна, контекстна, DOOH, реклама в соціальних мережах; прямий маркетинг: веб-сайти, e-mail marketing, ЗзГ, адвергеймінг тощо. Ці засоби маркетингових комунікацій дозволяють брендам залучати нових споживачів, зберігати старих та збільшувати продажі [1–2].

Доцільність використання цифрових маркетингових комунікацій у воєнний час обумовлена необхідністю збереження комунікації зі своїми клієнтами та збільшувати продажі. Наприклад, веб-сайт може містити інформацію про те, як бренд пристосовується до воєнних умов та надає послуги належної якості. Також, соціальні мережі можуть використовуватися для повідомлення про нові пропозиції та акції бренду, що забезпечить збільшення продажів [3].

Рекламні кампанії є важливим інструментом в цифрових маркетингових комунікаціях. Воєнний час призвів до змін в рекламних стратегіях та підходах, які забезпечують успішне функціонування бренду в умовах війни. Рекламні кампанії можуть включати в себе відео- та фотоматеріали, які демонструють пристосування бренду до

воєнних умов, а також показують, як бренд може допомогти людям у цій надзвичайній ситуації. Це формує лояльність до бренда та збільшує продажі.

Прикладом івент-маркетингу є організування вебінару чи онлайн-конференції, які присвячені новинкам та інноваційним рішенням бренда. Також бренд може запропонувати спеціальні акції для своїх клієнтів, які зможуть допомогти їм заощадити гроші та забезпечити необхідні ресурси у воєнний час [4].

У воєнний час особливо важливо розуміти та враховувати контекст ситуації, в якій знаходиться бренд. Підприємства повинні бути дуже уважними та обачними при розробці комунікаційних повідомлень, щоб не порушити суспільну чутливість та не викликати негативну реакцію споживачів. Важливо враховувати і обмеження стосовно реклами, які можуть бути запроваджені у воєнний час. Таким чином етика і відповідальність бізнесу стають актуальними як ніколи при використанні соціальних мереж. Підприємцям бажано зберігати розумну дистанцію від політичних тем та конфліктів [5].

Посилюється у воєнний час роль іміджу та репутації. Бренд повинен пам'ятати, що у воєнний час споживачі можуть бути більш чутливими до того, як компанії поведуться та як вони використовують свої ресурси. Наприклад, якщо бренд заявляє, що допомагає воїнам або надає благодійну допомогу, але насправді нічого не робить, це може негативно вплинути на репутацію бренду та спричинити бажання споживачів уникати його продуктів. З іншого боку, якщо бренд забезпечує реальну допомогу та підтримку, це може привести до збільшення лояльності клієнтів та позитивного іміджу бренду [6].

Таким чином у воєнний час цифрові маркетингові комунікації можуть стати ключовим інструментом для забезпечення успішності бренду. Вони можуть допомогти зберегти та збільшити лояльність клієнтів, демонструвати пристосування бренда до умов війни, організувати події та акції, а також забезпечити імідж бренда. Однак, при використанні цифрових маркетингових комунікацій в цей період потрібно уникати загроз. Ними можуть бути неналежний контент в соціальних медіа, етика та невідповідність дій заявам тощо.

Список використаних джерел

1. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

2. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343–373.

3. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

4. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22.

5. Smith, P.R. and Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.

6. Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2015). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ У ДОСЯГНЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Жидецький Д.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Бродюк І.,

канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** Соціальні мережі, Веб-аналітика, SEO, Мобільний маркетинг, Email-маркетинг.*

***Keywords:** Social media, Web analytics, SEO, Mobile marketing, Email-marketing.*

Традиційний бізнес дедалі більше використовує потенціал цифрової економіки до числа якої відносяться цифрові технології, цифрові інфраструктури (апаратного забезпечення, програмного забезпечення, телекомунікацій, мереж тощо), електронна комерція.

Цифрові технології стали необхідним інструментом у досягненні конкурентоспроможності в сфері маркетингу. Вони дозволяють ефективно спілкуватися зі споживачами, аналізувати їхні поведінкові демографічні характеристики, та налагоджувати персоналізовані маркетингові стратегії.

Основні сучасні інструменти в цифровому маркетингу:

– комунікація зі споживачами та створювати з ними більш тісного контакту. За допомогою соціальних мереж можна проводити

рекламні компанії, аналізувати реакцію аудиторії на певний продукт або послугу та створювати персоналізовані пропозиції. За даними Statista, кількість користувачів соціальних мереж у світі зростає, так у 2021 році це було понад 4,33 мільярди осіб (рис. 1);



Рис. 1. Ріст користувачів соціальних мереж з 2017 по 2021рр. [2]

– SEO (Search Engine Optimization), що допомагає забезпечити високі позиції в пошукових системах. Завдяки оптимізації контенту та технічних параметрів сайту, компанії можуть привернути більше трафіку та забезпечити більш ефективну комунікацію зі своїми потенційними клієнтами;

– веб-аналітика (Web analytics) – система для вимірювання, збору, аналізу та розуміння інформації про відвідувачів сайтів для поліпшення і оптимізації роботи ресурсу. Головним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідувань веб-сторінок. На основі отриманих даних вивчається поведінка користувачів сайту, приймаються рішення про розвиток, розширення можливостей ресурсу і здійснювати відповідні корективи у стратегії;

– мобільний маркетинг – це сукупність стратегій і технік, спрямованих на просування продуктів і послуг за допомогою мобільних пристроїв, таких як смартфони та планшети. Цей вид маркетингу є одним з найбільш ефективних і важливих для підприємств будь-якого розміру, оскільки все більше людей використовують мобільні пристрої для пошуку інформації та здійснення покупок;

– email-маркетинг – це процес створення, відправлення та відстеження електронних листів з метою просування товарів чи послуг. Така форма прямого автоматизованого маркетингу допомагає цільовій аудиторії дізнатися про останні товари та пропозиції. Email-

маркетинг – це форма, яка може інформувати клієнтів з бази для розсилки про нові продукти, знижки та інші послуги. Також відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії із залученням потенційних клієнтів, підвищенням впізнаваності бренду, побудовою відносин.

Зважаючи на все вищезазначене, можна стверджувати, що цифрові технології є незамінним інструментом у досягненні конкурентоспроможності в цифровому маркетингу. Суб'єкти підприємницької діяльності використовують різноманітні цифрові інструменти, які дають можливість підвищити ефективність їх діяльності та отримати конкурентні переваги порівняно з іншими компаніями на певному ринку. Враховуючи безперервне запровадження інноваційних технологій у сфері маркетингу, компанії повинні постійно вивчати передові продукти просування брендів у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Marketing Tools: 5 Essential Ones URL : <https://www.bannerflow.com/blog/5-essential-marketing-tools-make-life-easier/>

2. Number of social media users worldwide URL : <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Жидченко К.,
магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Конопляникова М.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, просування, розвиток бренду.*

Keywords: *internet marketing, promotion, brand development.*

Застосування інтернет-маркетингу в розвитку бренду є надзвичайно актуальним в наш час, оскільки віртуальний світ стає все більш пріоритетним. Інтернет-маркетинг є необхідною складовою успішної

роботи будь-якої компанії, оскільки він дозволяє досягати цільової аудиторії та підвищувати свідомість про бренд. Завдяки інтернет-маркетингу компанії можуть створювати ефективну стратегію цифрової реклами, використовувати соціальні мережі, електронну пошту та інші канали комунікації з клієнтами для просування своїх товарів та послуг [1].

Маркетинг у соціальних мережах – такі соціальні медіа-платформи, як Facebook, Twitter та Instagram, надають брендам можливість взаємодіяти з клієнтами, будувати відносини та підвищувати впізнаваність бренду [2].

Відеомаркетинг: створення та поширення відео для просування бренду, його продуктів чи послуг, часто через соціальні мережі або платформи для обміну відео, наприклад, YouTube. Відео контент привертає більше уваги аудиторії, ніж текстовий чи фотоконтент. Перевагами такого типу інтернет-маркетингу є: збільшення уваги аудиторії, покращення SEO, підвищення конверсії та впізнаваності бренду.

Контент-маркетинг передбачає створення цінного та інформативного контенту, призначеного для залучення цільової аудиторії. Публікуючи дописи в блогах, відео, подкасти, інфографіка та інше, компанії можуть стати лідерами думок у своїй галузі та завоювати довіру в цільової аудиторії [4].

Інфлюенс маркетинг передбачає партнерство з впливовими людьми в соціальних мережах для просування бренду. Використовуючи вплив і охоплення цих людей, компанії можуть підвищити впізнаваність бренду та охопити нову аудиторію [2].

Оптимізація пошукових систем (SEO) передбачає оптимізацію вашого веб-сайту для підвищення рейтингу на сторінках результатів пошуку (SERP) за певними ключовими словами, пов'язаними з вашим бізнесом. Створюючи високоякісний вміст, зворотні посилання та використовуючи релевантні ключові слова та фрази, компанії можуть збільшити свою видимість в Інтернеті та залучити більше трафіку на свій веб-сайт [2].

Розміщуючи контекстну рекламу, яка показується користувачам на основі контекстуального аналізу тексту, що їм відображається. Така реклама дозволяє точно налаштувати таргетування аудиторії, може бути більш ефективною в порівнянні з іншою онлайн рекламою, більш економна, бо рекламодавці платять тільки тоді, коли корис-

тувач клікає на рекламу та дозволяє детально аналізувати статистику та ефективність реклами [3].

Чат-боти – автоматизована комунікація з споживачами та клієнтами через месенджери, такі як Telegram, Viber, Facebook Messenger та інші. Почати спілкування з чат-ботом може лише користувач, повідомлення мають бути простими, щоб бот міг з легкістю відповісти на них, також, може бути запропонований перелік найчастіше задаваних питань. Чат-боти допомагають службі підтримки клієнтів, знижуючи у неї навантаження [2].

Email маркетинг – це ефективний спосіб налагодити стосунки з клієнтами та інформувати їх про нові продукти, акції та новини компанії. Його також можна використовувати для залучення потенційних клієнтів і збільшення продажів [2].

Загалом, інтернет-маркетинг – це процес побудови та підтримки іміджу бренду в онлайн-середовищі з метою залучення та утримання клієнтів. Інтернет-маркетинг надає бізнесам можливість ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, використовуючи різноманітні інструменти та канали маркетингу, такі як соціальні медіа, контекстна реклама, відеомаркетинг та інші. Інтернет-маркетинг в Україні стає все більш популярним, оскільки все більше бізнесів переходять в онлайн-середовище. Перспективами розвитку інтернет-маркетингу в Україні є розвиток соціальних мереж, оскільки користувачі витрачають на них значну кількість часу та зростання рекламного бюджету, а саме для онлайн рекламування.

Список використаних джерел

1. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр навч. літ., 2008. 183 с.
2. Що таке інтернет-маркетинг: визначення, види – Визначення | SendPulse Україна. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing>
3. Інтернет маркетинг – розробка стратегії просування інтернет маркетинг Україна, Київ. 2023 URL: <https://www.promosite.ua/ua/internet-marketing/>
4. Молодець О. Інтернет-маркетинг: 5 інструментів, які допоможуть бізнесу | IT-Kitchen. IT-KITCHEN. URL: <https://it-kitchen.com.ua/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>

INSTAGRAM STORIES У МАРКЕТИНГОВІЙ ВОРОНЦІ ПРОДАЖУ

Іванусенко А.,

здобувачка вищої освіти, ФТМ, 3 курс,
Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: воронка продаж, воронка бренду.

Keywords: sales funnel, brand funnel.

Воронка продажів описує окремі етапи процесу реалізації товарів або послуг і дозволяє вимірювати кількісні та якісні показники від знайомства потенційного клієнта з товаром або послугою до перетворення його в клієнта платить [1].

Для ефективності воронки потрібно досконало продумати шлях клієнта всередині Instagram-акаунту бренду. Створюючи окремі елементи воронки, потрібно чітко розуміти, яку мету вони виконують, і чи допомагають потенційному клієнту ухвалити рішення про покупку [2].

У своїй простій формі воронка продажів складається з трьох основних етапів:

– верхня частина воронки – перший показ вашого бренду та продуктів клієнту;

– середина воронки – це місце, де клієнт виявляє інтерес і не проти дізнатися більше про бренд чи його продукт;

– нижня частина воронки – це місце, де клієнт додає продукт у кошик і завершує процес придбання [3].

Instagram Stories можуть бути потужною частиною в маркетинговій воронці продажу, якщо їх правильно використовувати. Цей інструмент знаходиться у верхній частині воронки і відповідає за:

1. Залучення уваги аудиторії. Instagram Stories можуть допомогти залучити увагу своєї аудиторії до вашого бренду або продукту, зокрема завдяки яскравим візуальним ефектам і миттєвому відгуку читачів на «Call to Action».

2. Розширення свідомості. Цей інструмент також відповідає за розширення свідомості нової аудиторії про бренд або продукт, допомагаючи підвищити його візуальну привабливість і краще розкрити унікальність вашого товару або послуги.

3. Розвиток спільноти. Instagram Stories можуть допомогти побудувати спільноту вірних клієнтів, дозволяючи їм бачити, як команда бренду працює за «кулісами», ділитися з ними важливими новинами, опитуваннями та іншими важливими деталями, які допоможуть підвищити інтерес аудиторії до бренду.

4. Підвищення показника конверсії. Instagram Stories можуть допомогти підвищити конверсію, дозволяючи включати промо-коди, посилання на сторінку продукту, що допоможе потенційним покупцям легше знайти та купити товари.

5. Поширення унікальних пропозицій. Instagram Stories можуть допомогти показати унікальність бренду і залучити увагу потенційних клієнтів, що може підвищити конкурентоспроможність компанії.

6. Відстеження результатів. Instagram Stories надають можливість відстежувати успішність рекламної кампанії, оцінювати взаємодію аудиторії з контентом бренду та змінювати стратегію відповідно до цього. Також цей інструмент допомагає відстежувати кількість переглядів, відгуків, повідомлень, посилань, конверсій та інших метрик, що дозволить бренду робити аналіз і змінювати свою стратегію маркетингу відповідно до результатів.

7. Використання реклами. Instagram Stories можуть бути використані для реклами бренду, продукту або послуги, що допоможе підвищити свідомість про сам бренд та залучити більше потенційних клієнтів на його сторінку.

8. Побудова інтерактивної стратегії. Instagram Stories можуть бути використані для побудови інтерактивної стратегії, де проводитимуться опитування та інші взаємодії з аудиторією бренду, що дозволить компанії отримувати цінну інформацію про потреби та бажання їхніх споживачів.

Отже, підбиваючи підсумок, можна сказати, що Instagram Stories можуть бути важливою частиною маркетингової воронки бренду, дозволяючи залучати увагу аудиторії, підвищувати свідомість про сам бренд і його продукцію, залучати більше клієнтів та підвищувати конверсію. Важливо розробити ефективну стратегію використання Instagram Stories, що відповідатиме цільовим потребам аудиторії та повністю задовільнятиме їх.

Список використаних джерел

1. Хостинг Україна. Що таке воронка продажів? 10 кроків до побудови воронки. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/marketing/chto-takoe-voronka-prodazh-10-shagov-k-postroeniyu-voronki.html>.

2. Genius Space. Як отримувати клієнтів з Instagram у 2023 році з мінімальними витратами. URL: <https://genius.space/lab/yak-otrimuvati-kliyentiv-z-instagram-u-2023-rotsi-z-minimalnimi-vitratami>.

3. Як використовувати Instagram у воронці продажів: від потенційного клієнта до реального покупця. URL: <https://blogpost.kz/qub/posts/kak-ispolzovat-instagram-v-voronke-prodaz-ot-potencialnogo-klienta-k-realnomu-pokupatelu>.

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ

Кібець Є.,
студентка 2 курсу ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет
Черниш Т.,
канд. екон. наук, доц., доцента кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** цифровий маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, діджиталізація, популярність, реклама, тренди.*

***Keywords:** digital marketing, digital marketing tools, digitization, popularity, advertising, trends.*

Цифровий маркетинг – це процес просування продуктів або послуг з використанням інтернет-технологій та цифрових каналів комунікації. Цифровий маркетинг охоплює використання таких каналів, як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта, мобільні додатки та інші онлайн-платформи для досягнення максимального результату в просуванні бренду або продукту. За допомогою цифрового маркетингу, Ви можете охопити більшу аудиторію за короткий проміжок часу. Технологічний прогрес призвів до значного скорочення клієнтської бази традиційних маркетингових агенцій та відділів. Люди перейшли на планшети, телефони та комп'ютери, які є сферами, де цифрові маркетингологи здобули найбільшу популярність.

Цифровий маркетинг стає все більш і більш популярним у наші дні. Сам термін «цифровий маркетинг» з'явився у 1990 році, коли була винайдена перша пошукова система Archie. У 1993 році в ефірі з'явився перший рекламний банер, який можна було натиснути. Yahoo зробив свій дебют, а за ним і Google. Важливу роль в історії цифрового маркетингу також відіграла технологія Cookie, яка являла собою код, що відстежує інформацію про користувача в клієнтському браузері [1].

2000 рік став важливою віхою для цифрового маркетингу. Винахід DotCom призвів до закриття багатьох інтернет-стартапів. Google представив AdWords, який дозволив маркетологам рекламувати свої продукти. З'явилися соціальні мережі. Пізніше Google став публічною компанією, і з'явився Facebook. Був запущений YouTube, який дозволив маркетологам просувати свої бренди. Мобільні технології стали популярними, і з'явився WhatsApp. У 2011 році з'явився Google+, який сприяв ще більш стрімкому розвитку цифрового маркетингу, який не спиняє своїх обертів і дотепер [2].

З появою діджиталізації було помічено, що натовп покупців на ринках поступово зменшився, і тепер все більше людей роблять покупки онлайн для себе та своїх сімей. Отже, просування вашого бізнесу в Інтернеті має численні переваги, оскільки ви хочете охопити потрібну аудиторію, а ваша аудиторія знаходиться в Інтернеті.

Ринок цифрової реклами та маркетингу в світі наразі оцінюється в 460 мільярдів доларів. Він настільки швидко розвивається, що якщо світовий ринок цифрової реклами та маркетингу оцінювався у \$350 млрд у 2020 році, то, за прогнозами спеціалістів, досягне \$786,2 млрд до 2026 року, за прогнозами «PR Newswire Statistics» (рис. 1).

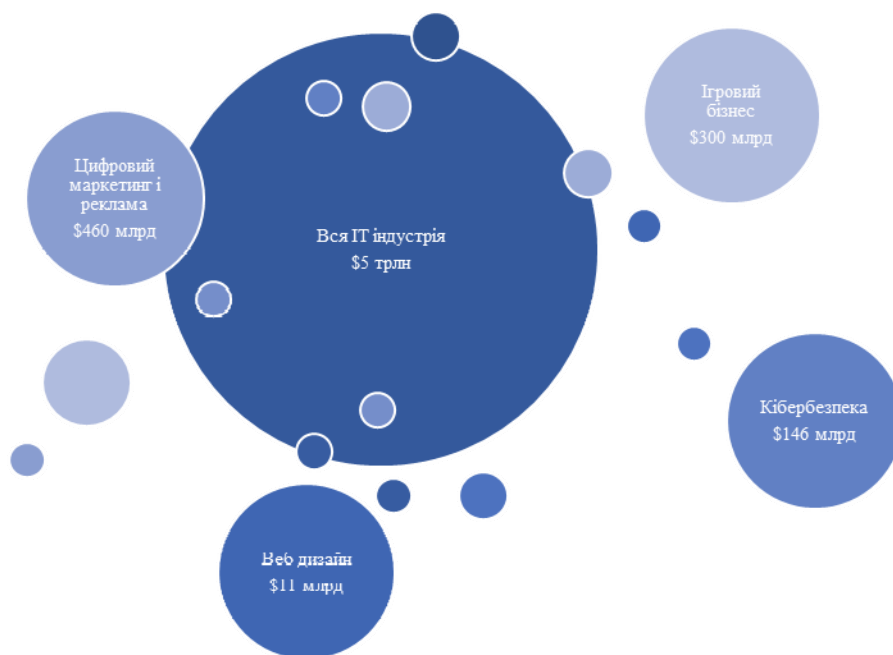


Рис. 1. Складові світового ринку ІТ та їх грошові частки

Джерело: складено автором на основі [3]

Витрати на цифрову рекламу в усьому світі наразі оцінюються в \$441 млрд у 2022 році і, за прогнозами «PR Newswire Statistics», досягнуть \$485 млрд у 2023 році (рис. 2).

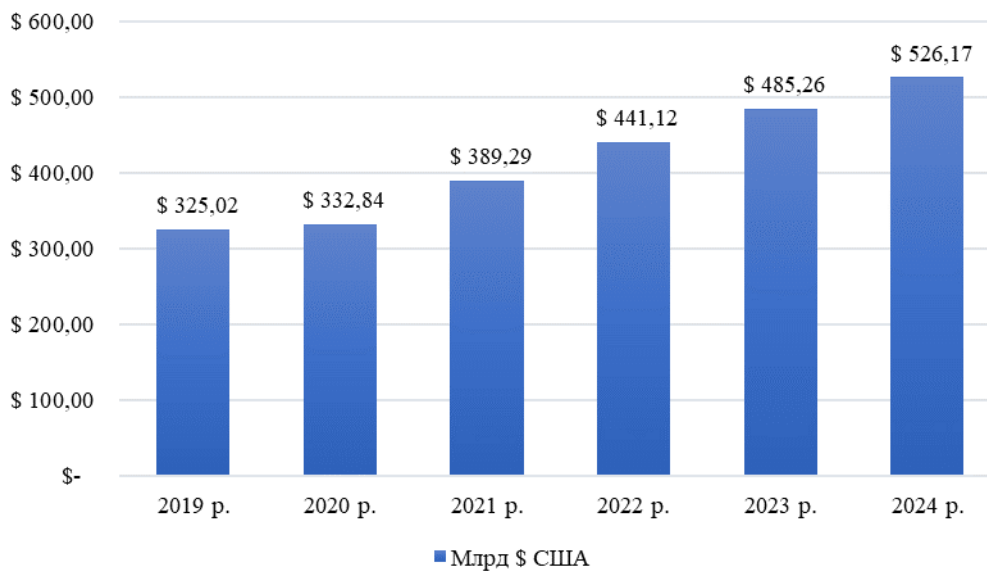


Рис. 2. Витрати на цифрову рекламу в усьому світі

Джерело: складено автором на основі [3]

Цифровий маркетинг включає в себе такі стратегії, як пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, рекламу в соціальних медіа, електронну комерцію, електронну поштову розсилку, мобільний маркетинг та інше. Основна мета цифрового маркетингу – залучення уваги та зацікавленості потенційних клієнтів, збільшення продажів та забезпечення росту бізнесу в цифровому просторі.

Після того, як світ зіткнувся з викликами 2022 року, тепер потрібно зосередитися на створенні кращих та більш інноваційних стратегій у 2023 році. У цій статті я розгляну та проаналізую найкращі інструменти, які варто використовувати, якщо ви бажаєте проводити ефективний цифровий маркетинг у 2023 році.

1. Google Analytics: Google Analytics – це безкоштовний сервіс веб-аналітики від Google, який відстежує та звітує про відвідуваність веб-сайтів, поведінку користувачів та іншу цінну інформацію.

2. SEMrush: SEMrush – це комплексний інструмент SEO, який забезпечує дослідження ключових слів, аналіз конкурентів, відстеження зворотних посилань тощо.

3. Hootsuite: Hootsuite – це інструмент для управління соціальними мережами, який дозволяє вам керувати кількома профілями в соціальних мережах, планувати публікації та відстежувати ефективність роботи в соціальних мережах.

4. Mailchimp: Mailchimp – це платформа для email-маркетингу, яка дозволяє створювати та надсилати email-розсилки, автоматизувати ваш email-маркетинг та відстежувати ефективність ваших email-розсилок.

5. Canva: Canva – це інструмент графічного дизайну, який дозволяє створювати приголомшливі візуальні ефекти для ваших маркетингових кампаній, такі як графіка для соціальних мереж, інфографіка та презентації.

6. Ahrefs: Ahrefs – ще один комплексний інструмент SEO, який забезпечує дослідження ключових слів, аналіз конкурентів, відстеження зворотних посилань тощо.

7. Buffer: Buffer – це інструмент для управління соціальними мережами, який дозволяє планувати публікації, аналізувати ефективність роботи в соціальних мережах та керувати кількома профілями в соціальних мережах.

8. HubSpot: HubSpot – це універсальна маркетингова платформа, яка надає широкий спектр інструментів, включаючи маркетинг електронною поштою, управління соціальними мережами, SEO та багато іншого.

9. Google AdWords: Google AdWords – це потужна рекламна платформа, яка дозволяє створювати та запускати пошукові та медійні оголошення на сайтах Google та його партнерів.

10. BuzzSumo: BuzzSumo – це інструмент контент-маркетингу, який дозволяє досліджувати ідеї контенту, аналізувати ефективність контенту та відстежувати поширення в соціальних мережах.

Ці інструменти цифрового маркетингу можуть допомогти оптимізувати ваші маркетингові зусилля та досягти кращих результатів. Однак важливо вибрати інструменти, які підходять саме для вашого бізнесу та маркетингових цілей.

Список використаних джерел

1. Джіван Пріті «A study on Digital marketing-A case study with special reference to Flipkart.com». 2019. ст. 2-3

2. . Sathya P. (2017) A study on digital marketing and its impact. *International Journal of Science and Research*. Volume 6 Issue 2, February 2017 С. 866–867 URL: <https://www.ijsr.net/archive/v6i2/ART2017664.pdf>

3. 165 Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2023. *Word Stream*. 2023. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics>

4. 61 digital marketing stats for 2022. *The wise marketer. Active Campaign*. 2021. URL: <https://www.activecampaign.com/blog/digital-marketing-statistics>

5. The History and Evolution of Digital Marketing. *Simpli Learn*. 2023. URL: https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article#how_successful_is_digital_marketing

ФОРМАТИ ТА НАПРЯМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ковтуненко О.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Бродюк І.,

канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд-комунікації, формати, напрями, соціальна місія бренду, антикризові комунікації.

Keywords: brand communications, formats, directions, brand social mission, and anti-crisis communications.

Повномасштабна війна стала потрясінням, яке змінило кожен бізнес в Україні. Перші тижні війни були часом затишшя: люди та бренди гартувались навколо допомоги, комунікації відійшли на другий план. Але з часом компанії почали виходити в публічне поле, адже розуміють, що конкурентну боротьбу виграють ті, хто посилять комунікацію в медіаполі.

Завдяки комунікації бренди зміцнюють бажаний імідж, отримують більший кредит довіри, а їхні дії зрозумілі для суспільства. Навіть якщо мова про так звані складні рішення: звільнення персоналу, закриття або реструктуризацію бізнесу [1].

Щоб брендам ефективно комунікувати під час війни потрібно дотримуватися певних форматів та напрямків. По-перше, сформулюйте позицію бренду та доведіть її вчинками. Відповідайте на питання: хто ви на цьому ринку, яку політику ви зараз проводите щодо співробітників, яка ваша позиція щодо мови, щодо соціальних проблем, тощо [2].

По-друге, перевірка комунікаційної стратегії на актуальність та відповідність контексту. Якщо ж ні – адаптувати її, розробивши серію quick wins (швидких рішень), які допоможуть пристосуватися до ситуації тут і зараз. Варто показати, що ви не ігноруєте події, що відбуваються, а шукаєте шляхи працювати в нових умовах, підтримуєте економічну стабільність країни та своїх працівників. Це допоможе укріпити репутацію та попередити інформаційний вакуум навколо діяльності вашої компанії або ж інші ризики [1].

По-третє, постійна комунікація з аудиторією. Потрібно регулярно говорити про те, як ваш бренд підтримує економіку країни та

наближає перемогу. Для донесення інформації серед інструментів добре працюватимуть власні ресурси (сайт, соціальні мережі), статті або інтерв'ю CEO у ЗМІ, нативні ролики, що відображають цінності компанії, тощо.

В четверте, продемонструйте соціальну місію бренду. Стратегічна КСВ-діяльність, дає змогу не лише залишатись у постійній комунікації зі своєю аудиторією, але й може стати прикладом для наслідування іншими учасниками ринку [1]. У рамках КСВ-діяльності бренд може запартнеритись з благодійними фондами чи гуманітарними організаціями.

В п'яте, розробіть антикризову стратегію, що допоможе вам ефективно комунікувати під час форс-мажорних обставин. У документі повинно бути чітко прописано, які види криз можуть виникнути та які послідовні дії потрібно зробити для їх вирішення. Важливим пунктом є затверджений перелік відповідальних осіб за той чи інший напрямок, а також сценарій виходу із кризи з вказанням оцінки потенційної шкоди для репутації компанії.

В шосте – постійна комунікація з командою. Комунікуючи про роботу компанії, ви даєте впевненість та ясність. Розповідайте, як змінилась ситуація з початком війни, які кроки ви здійснюєте, аби забезпечити безперебійну роботу та фінансову стабільність. Для внутрішньої комунікації підійде щотижневий дайджест з новинами. До комунікації варто залучити керівництво компанії та підготувати серію звернень [1].

Крім вище переліченого варто згадати про те, що наразі є великий попит на український контент [2]. Ринок контент-мейкінгу адаптується під нові умови. Наприклад, ще більше на YouTube з'являється каналів з цікавими форматами українською мовою, що знаходять свою аудиторію. А ті канали, що раніше мали велику частку аудиторії та транслювались російською мовою – змінили свій вектор на проукраїнську позицію. Брендам варто звернути увагу на це та подумати, як можна інтегруватися в подібні проекти, або ж навіть створити щось своє.

Брендам варто замислитись над створенням ролевих моделей. Зараз час особистостей, тож скористайтеся цим. Створюйте рольові моделі із себе, з топменеджерів і команди. Зазвичай, щоб розвинути бренд, особистості потрібно вкласти в це роки роботи. Зараз такий час, коли ви можете пройти цей шлях за місяці. Просто давайте подію, робіть вчинки й комунікуйте про них [2]. Люди довіряють людям, і комунікація від ваших співробітників буде набагато ефективніша, ніж робити це просто від бренду.

З часом формати та напрями бренд-комунікації можуть змінюватися в залежності від ситуації. Але брендам потрібно пам'ятати, що виважена комунікація сьогодні визначатиме розвиток бізнесу після закінчення кризи.

Список використаних джерел

1. CASES Media. Як керувати репутацією компанії в умовах війни. URL: <https://cases.media/en/article/yak-keruvati-reputaciyeyu-kompaniyi-v-umovakh-viini>.

2. MIND.UA. «Незнищені основи»: 13 правил комунікації бренду під час війни. URL: <https://mind.ua/openmind/20248060-neznishchenni-osnovi-13-pravil-komunikaciyi-brendu-pid-chas-vijni>.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Коломієць М.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Василишина Л.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** маркетингові комунікації, реклама, ринок реклами, технології інформаційних впливів, інформаційні тренди ринку реклами.*

***Keywords:** marketing communications, advertising, advertising market, information influencing technologies, information trends of the advertising market.*

Воєнний час впливає на цифрові маркетингові комунікації брендів, оскільки настрої суспільства та переважаючі теми можуть значно змінитися. Залежно від типу конфлікту та місця, де він відбувається, бренди можуть змінювати свої комунікаційні стратегії та поведінку в соціальних мережах.

Основною метою брендів у воєнний час повинно стати збереження довіри та віри в свій бренд серед споживачів. Для цього бренди можуть використовувати різні підходи та канали комунікації (рис. 1).

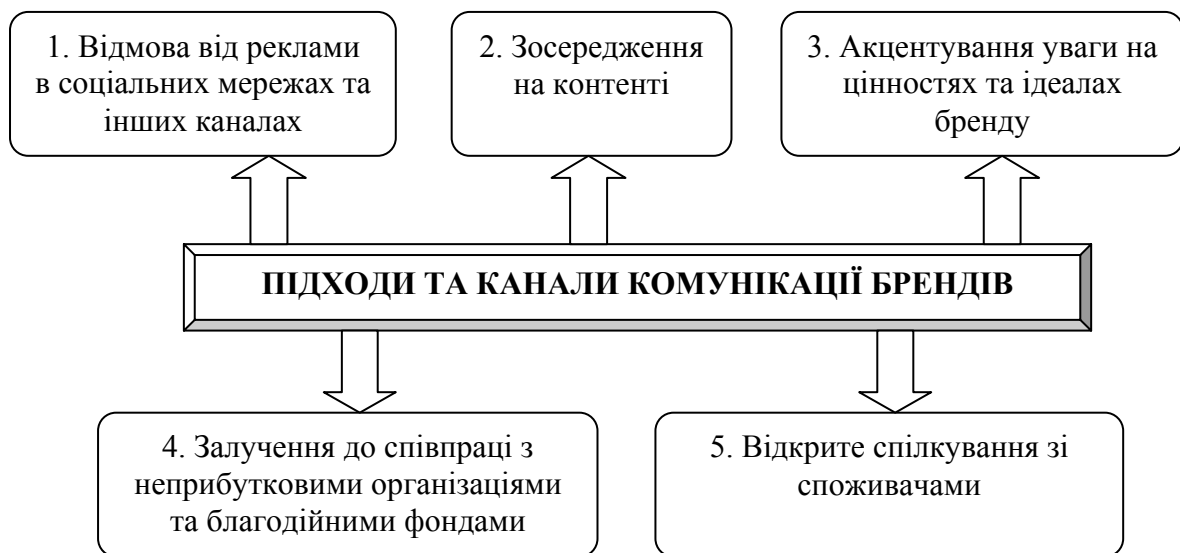


Рис. 1. Напрями збереження довіри та віри в бренд серед споживачів

Джерело: [1; 2]

1. Відмова від реклами в соціальних мережах та інших каналах має на увазі ті, які можуть бути сприйняті як некоректні або несприятливі для споживачів.

2. Зосередження на контенті передбачає вибір контенту, який сприяє підвищенню свідомості про ситуацію в країні або регіоні, де відбувається конфлікт, а також допомагає покращити життя місцевого населення.

3. Акцентування уваги на цінностях та ідеалах бренду, які співпадають з цінностями та ідеалами споживачів.

4. Залучення до співпраці з неприбутковими організаціями та благодійними фондами, які допомагають людям, що потерпають від війни.

5. Відкрите спілкування зі споживачами з метою надання їм інформації про те, як бренд допомагає розв'язувати проблеми, пов'язані з війною.

В якості цікавого прикладу в Україні представляється доцільним навести флешмоб #BRAVEUKRAINE. Українські компанії приєдналися до флешмобу #BRAVEUKRAINE та висловлюють своє розуміння сміливості. Для компанії «Нова пошта» сміливість означає захист національних цінностей та культури незалежно від складних

історичних обставин. Для мережі магазинів Comfy сміливість – це готовність захищати свою країну від зовнішньої агресії. Компанія WOG, що продає паливо, вважає, що сміливість полягає в забезпеченні нації паливом в будь-який час, незалежно від умов. Розетка змінила свою назву на «СМІЛИВІСТЬ» на якийсь час та визнала сміливість у тому, що люди продовжують робити свою роботу під час війни та забезпечувати населення України необхідними товарами та послугами, не зважаючи на складні умови [3].

Таким чином, всі ці компанії є актуальними та популярними, водночас працюють та допомагають країні. Вся ця реклама присутня в різних видах реклами, а в більшості саме Інтернет ресурси (інстаграм, фейсбук, вайбер, телеграм та багато іншого).

Отже, можна зробити висновок, що багато українських фірм адаптуються до цифрових маркетингових комунікацій. Їх реклама та наміри є щирими, а коли в будь-якому ділі присутні наполегливість, праця та щирість, то, як правило, буде й успіх.

Список використаних джерел

1. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій (спільний проєкт RAU і Promodo) URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (дата звернення: 02.03.2023).

2. Кушнір Д. Як бренду правильно вести комунікацію під час війни. URL: <https://speka.media/dumki-pro-brend-komunikaciyu-pid-cas-viini-p112xp> (дата звернення: 03.03.2023).

3. Бути креативними та сміливими: як українські бренди адаптували маркетингові стратегії до воєнного часу. URL: <https://prm.ua/sytuatyvy-kreatyvy-ta-informatsiyni-kampanii-iaak-brendy-adaptuvaly-marketynhovi-stratehii-do-voiennoho-chasu/> (дата звернення: 03.03.2023).

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ВПЛИВОМ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ

Кондратюк Ю.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Бродюк І.,

канд. екон. наук, доц., старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, маркетингові комунікації, планування і зміни маркетингових комунікацій.

Keywords: brand, marketing communications, marketing communications planning and changing.

Під час масштабних військових дій спеціалісти з маркетингу показують свій професіоналізм і намагаються найефективніше підлаштувати свою стратегію під сучасні норми та загрози. Збройні конфлікти до погіршення ситуації на ринку, негативно впливають на ринкове середовище, що, природно, веде до неможливості здійснення належного та успішного маркетингу.

Війни можуть впливати на комунікації та маркетинг різними способами – від обмежених ресурсів до нових потреб та пропаганди. Поведінка споживачів та рішення про покупку є факторами, які впливають на вибір споживачів – від особистих цінностей до середовища, в якому вони живуть[1].

В воєнний час комунікація порушується, і, як наслідок, зв'язки між споживачами та виробниками або між компаніями та дистриб'юторами стають меншими або відсутніми. Існує проблема, щоб інформація була правильно трактована, бо війна ускладнює сприйняття, бо навколо велика напруга і використані стратегії комунікації є недостатніми.

Процес спілкування складний і зазвичай складається з декількох етапів підготовки, кодування, доставлення і декодування. Кодування спрямоване на представлення повідомлення за допомогою символів і методів отримання інформації, це означає, що повідомлення адресоване певному одержувачу, що зрозуміє його сенс. Хоча одержувачі повідомлень однакові в періоди війни або миру, вони диферен-

ціуються за своєю змінною поведінкою, очікуваннями та потребами – це може бути основною причиною неправильної розшифровки. Маркетологи спостерігають за специфікою різних періодів і адресатів, а під час війни вони стають обережними [1].

Зміни, що можуть виникнути у формуванні маркетингових комунікацій компанії:

- зміна пріоритетів. Так, з початком війни попит на безпечність та захист збільшується, тому компаніям варто прийняти ці аспекти;

- зміна цільової аудиторії. Окрім того, війна може змінити склад ЦА. Змінюється звична поведінка на більш нову та менш передбачувану;

- зміна контексту. Зокрема, жарти про війну та новини про святкування, може негативно сприйнятись в конкретний період часу, тому посилюється вплив ситуаційного маркетингу;

- зміна відповідальності. Збільшується відповідальність компанії за власні маркетингові комунікації, вони знаходяться під тиском з боку громадських організацій та інших зацікавлених сторін. Бізнес виділяє бюджети на гуманітарну допомогу, підтримує благодійні фонди та Збройні сили, сприяє висвітленню подій на міжнародному рівні [2];

- зміна конкуренції. Зростає загальна згуртованість бізнесу, що призводить до появи найрізноманітніших партнерств і співробітництва [2];

- зміна етики. Деякі повідомлення є неетичними у контексті війни;

- зміна формату маркетингових комунікацій, щоб краще відповідати на нові потреби та контексту;

- зміна частоти. Ситуація на ринку непередбачувана, тому компанії можуть вважати за краще зменшувати кількість рекламних повідомлень, щоб не здати нервової напруги споживачам.

- зміна тону. Збільшується кількість доброзичливих та співчутливих слів.

- зміна способів доставлення через ускладнень з логістикою, тому компанії можуть шукати нові способи доставки.

Маркетинг у військовий час набуває більшої соціальної відповідальності, так може дати компанії велику конкурентку перевагу, підвищити авторитет та імідж, але швидко зневілюються переваги, якщо не дотримуватись власної філософії в комунікації.

Список використаних джерел

1. Neviana Krasteva Armed conflict's influence on marketing. URL: https://www.researchgate.net/publication/286334180_ARMED_CONFLICT'S_INFLUENCE_ON_MARKETING
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. Україна: маркетингові комунікації воєнного часу. URL: <https://www.lbbonline.com/news/ukraine-marketing-communications-in-wartime>

ЦИФРОВА РЕКЛАМА БРЕНДІВ НА РИНКУ B2B

Коновалова А.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** ринок b2b, бренд, Інтернет, цифрова реклама, відео-реклама, медійна реклама, ретаргетинг, контекстна реклама, email-маркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, пошукова оптимізація.*

***Keywords:** b2b market, brand, Internet, digital advertising, video advertising, media advertising, retargeting, PPC, email-marketing, mobile marketing, SMM, SEO.*

Специфіка ринку b2b суттєво відрізняється від ринку b2c. Перший передбачає фокусування підприємства на укладанні угод з іншими підприємствами, пов'язаними, наприклад, з виробництвом та постачанням деталей, пакувальних матеріалів або повноцінного обладнання. Другий спрямовує свою діяльність на роботу з кінцевими споживачами.

Специфіка діяльності брендів на ринку b2b полягає у тому, що на ньому існує менша кількість покупців, ніж на ринку споживчих товарів. До того ж, купівля на ринку b2b відбувається не одразу – тут не може бути інтуїтивної купівлі. Кожний бренд, підтримуючи якість свого продукту та формуючи довіру своїх клієнтів, має перед купівлею продуктів у інших підприємств для здійснення власної діяльності ретельно вивчити характеристики товару, цінову політику

та умови співпраці. Також на ринку b2b взаємозв'язок продавця і покупця частіше тривалий, ніж одноразовий. Брендями можуть бути як підприємства-покупці, так і підприємства-продавці. Відповідно вони зацікавлені у тривалому партнерстві.

Перехід брендів в онлайн в сучасних умовах також сприяє полегшенню укладання угод. Раніше цей процес складався з декількох зустрічей та дзвінків, а зараз, завдяки існуванню веб-сайтів та різноманітних месенджерів для підтримання зв'язку, все відбувається простіше і швидше.

Важливим інструментом залучення потенційних клієнтів на сайт бренду є цифрові рекламні кампанії. Залежно від поставлених цілей, вони поділяються на ті, що спрямовані на продажі, іміджеві та репутаційні.

Реклама, спрямована на продажі, має містити в собі компоненти, що будуть стимулювати цільову аудиторію до здійснення покупки. Результативність реклами залежить від частоти її показу клієнтам.

Іміджева реклама спрямовується на формування у клієнтів знання про бренд. Після такої реклами клієнт має запам'ятати бренд і мати змогу серед великої кількості різних брендів впізнати той, що рекламувався. Також бренд має створити впізнаваність навколо себе. При актуалізації потреби клієнт одразу згадає саме цей бренд і придбає товар (послугу).

Завданням *репутаційної реклами* є створення та підтримання позитивної репутації навколо бренду серед цільової аудиторії. Рекламні повідомлення мають усунути можливе негативне уявлення про бренд; зробити так, щоб клієнт усвідомлював головні переваги бренду та переконати його у тому, що характеристики бренду є для нього важливими.

Основними видами цифрової реклами є: відео, медійна, контекстна реклама, ретаргетинг та інші види. Ефективність цифрової реклами посилюється застосуванням цифрових інструментів email-маркетингу, мобільного маркетингу, SEO, SMM та інших.

Відео-реклама – це створення рекламних роликів, наприклад, для власного сайту, для соціальних мереж, телебачення та цифрових дисплеїв у торговельних центрах. Відео реклама є ефективною, при цьому витрати на неї більші, порівняно з текстовими та візуальними рекламними креативами.

Медійна реклама передбачає застосування текстових та графічних матеріалів (банерів) з метою рекламування бренду, які розміщують на веб-сайтах. *Ретаргетинг* також відноситься до

медійної реклами, але яка має на меті: повернути покупця, який взаємодіяв, але покинув сайт; зацікавити пропозицією клієнта, який проглядав сторінки сайту бренду.

Контекстна реклама або PPC-реклама (Pay Per Click) має текстовий або текстово-графічний вигляд. Вона зосереджена на пошуковій сторінці: зверху, знизу або збоку від органічної видачі за пошуковим запитом. Перевагами контекстної реклами є: оплата за здійснені переходи, а не за покази; підвищення вірогідності того, що потенційний клієнт здійснить купівлю або замовить консультацію після переходу на сайт, оскільки реклама з'являється відповідно його запиту та є релевантною у даний момент часу, тобто користувач бачить сайт бренду, на якому він знайде те, що прямо зараз шукає.

Email-маркетинг використовується для інформування цільової аудиторії про бренд та його вигідні пропозиції за допомогою електронної пошти. На ринку b2b даний спосіб є доречним для надсилання комерційних пропозицій та інформування про розширення асортименту товарів/послуг.

Мобільний маркетинг дозволяє комунікувати з клієнтами за допомогою телефонів та мобільного зв'язку, що дозволяє спрощувати комунікацію та покращувати рівень обслуговування кожного клієнта. Бренд на ринку b2b може використовувати у своїй діяльності месенджери для спілкування з клієнтами: Viber, Telegram та інші.

SMM (Social Media Marketing) – це просування бренду за допомогою соціальних мереж. Підприємства на ринку b2b будують діалог з аудиторією через Facebook, LinkedIn, Twitter та інші соціальні медіа. Перевагою цього виду просування є його багатфункціональність, оскільки тут можна публікувати фото та відео, писати рекламні тексти, а також ділитися відгуками клієнтів. В соціальних мережах реклама націлюється точно на цільову аудиторію з використанням таргетингів, важливих для брендів b2b.

SEO (Search Engine Optimization). Даний інструмент сприяє просуванню сайту бренду вгору пошукової сторінки і, як результат, сайт стає більш помітним для цільової аудиторії, що призводить до збільшення кількості укладених угод та підвищення прибутковості бізнесу.

До переваг цифрової реклами, порівняно з традиційною, віднесено:

– не існує жодних територіальних обмежень, на відміну від, наприклад, бігбордів, які можуть побачити лише ті люди, які будуть проходити чи проїжджати вулицею, де розташований бігборд;

– ефект від просування можна отримати в режимі реального часу, навіть якщо просування ще не завершилося. Взяти традиційну рекламу – дуже важко оцінити її результати, оскільки невідомо хто з клієнтів її бачив і вирішив зробити покупку саме через неї;

– цифрова реклама може залучати аудиторію як онлайн, так і офлайн, оскільки цифрові канали включають не лише пристрої із застосуванням Інтернету, але й без нього;

– за допомогою цифрової реклами можна залучити аудиторію з офлайн в онлайн, розмістивши QR-code на різних пристроях та засобах;

– використовуючи деякі види цифрової реклами є можливість застосування індивідуального підходу до кожного клієнта, що дозволяє будувати довгострокові відносини, важливі для обох сторін.

Отже, сьогодні для брендів, які працюють на ринку b2b, важливо поєднувати офлайн- і онлайн-діяльність. Застосування цифрових інструментів сприяє збільшенню знання бренду, збільшенню кількості укладених угод, зміцненню довготривалих відносин з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Ніколаєнко І.В., Гальченко В.І. Особливості інтернет-продажів в b2b-секторі. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія: Економіка та підприємництво*, 2021. 6(123). 58–62. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/6_2021/11.pdf.

2. Scientific Collection «InterConf»: RECENT SCIENTIFIC INVESTIGATION (December, 2020). URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/issue/view/6-8.12.2020/402>.

3. 8 digital marketing strategies for B2B companies, 2022. *Software producer «Nutshell»*. URL: <https://www.nutshell.com/blog/digital-marketing-strategies-for-b2b-companies>.

4. 150 B2B Marketing Statistics for 2023: Which Will Shape Your Strategy? *Digital Marketing Agency «WebFX»*. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/b2b-marketing-statistics/>.

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ В БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Криводуб А.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифрові маркетингові комунікації, бізнес-модель, цифровий маркетинг.

Key words: digital marketing communication, business model, digital marketing.

Цифрові маркетингові комунікації стали невід'ємною складовою бізнес-моделі підприємства, оскільки це дозволяє компаніям ефективно спілкуватися зі своїми потенційними та існуючими клієнтами через онлайн-канали.

В цифровій епосі, коли люди проводять все більше часу в Інтернеті, наявність онлайн-присутності стала надзвичайно важливою для підприємств у всіх галузях. Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам долучитися до своєї аудиторії за допомогою соціальних мереж, електронної пошти, веб-сайтів та інших онлайн-каналів комунікації. Це дозволяє компаніям підтримувати взаємодію зі своїми клієнтами, створювати з ними відносини та збільшувати свою клієнтську базу.

Крім того, цифровий маркетинг дозволяє підприємствам зібрати важливі дані про своїх клієнтів, такі як їхній вік, зацікавлення та поведінку в Інтернеті, що може бути використано для покращення продукту або послуги, а також для удосконалення стратегії маркетингу.

Маркетингові комунікації у цифровому середовищі істотно відрізняються від традиційних комунікацій каналами передачі інформації та інструментальною характеристикою – змістом та впливом повідомлень на споживачів. По суті, в цифровому-середовищі вони є інтерактивною рекламою і мають функцію таргетування.

В діяльності сучасних підприємств виокремлюють два основних підходи до організації цифрових комунікацій: виділення цифрових комунікацій в окремий напрямок у рамках бізнес-процесів

підприємства та інтеграція побудови цифрових комунікацій з маркетинговим департаментом. Обидва напрями мають сильні та слабкі сторони та вибираються підприємствами з урахуванням їхньої специфіки. Для більшості торгових підприємств кращою є друга схема побудови комунікацій.

Нижче наводиться порівняльна характеристика каналів та інструментів традиційної та цифрової комунікації (табл. 1).

Таблиця 1

Канали та інструменти традиційних та цифрових маркетингових комунікацій

Традиційні канали	Цифрові канали	Інструменти цифрових маркетингових комунікацій
Реклама у ЗМІ (ATL-реклама)	Комп'ютери та планшети	New media, media +
Стимулювання збуту	Смартфони	Email (електронна пошта)
Зв'язки з громадськістю (PR)	Розумні гаджети	Контекстна реклама
Особисті продажі	Веб-сайти та блоги	Банерна реклама
Зовнішня реклама	Соціальні мережі	Таргетована реклама
Місця продажу	Відеохостинги	Ретаргетинг
Виставкові/ярмаркові заходи	POS-термінали, відеокамери	Нативна реклама
Direct marketing офлайн (прямий маркетинг)	Локальні мережі	Вірусна та партизанська реклама в інтернеті
Вірусна та партизанська реклама	Цифрове телебачення	SMM (соціальні медіа)
Упаковка	Інтерактивні екрани	Реклама у соц. мережах
Спонсорство	Ігрові консолі/приставки)	SEO (органічне просування сайтів)
Ліцензування	Термінали самообслуговування	Мобільний маркетинг Дисплейна реклама Блогінг
Сервісне обслуговування	QR коди у рекламних плакатах та журналах	Digital Art
Івент-заходи		СМС-розсилка
Спеціальні сувеніри		Афілійований маркетинг (лідогенерація)
		QR-коди

Отже, цифрові маркетингові комунікації стали невід'ємною складовою бізнес-моделі підприємства, оскільки це дозволяє підприємствам залучати та утримувати клієнтів, підвищувати свою конкурентоспроможність та розвиватися в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії covid-19. <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/506/468>
2. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovi-marketingovi-kanali-komunikatsiy-i-bar-eri-yih-vprovadzhennya-na-malih-i-serednih-pidpriemstvah>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВОЄННИЙ ЧАС

Кушніренко Т.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Федоришина І.,

канд. пед. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, цифровий маркетинг, аудиторія.

Keywords: brand, digital marketing, audience.

Повномаштабне вторгнення змінило країну та українців, а тому кожному бренду перед початком нової маркетингової кампанії потрібно заново знайомитися зі своєю аудиторією. Який настрій мають споживачі? Куди мігрували? Чим зараз цікавляться? Данна інформація стане безцінною основою для успішної роботи бізнесу в нових умовах.

Аналізуючи ринок та теперішню поведінку споживачів, варто звернути увагу на наступні фактори. Дослідження «Рейтингу» показало, що війна значно посилила проукраїнські та проєвропейські настрої в суспільстві [1]. Також дослідження від «Gradus» показали, що гнів став головною емоцією українців, яку вони відчувають через напад росії. Наступні за силою емоції – це напруження та роздратування. Водночас опитування соціологічною групою «Рейтинг» показало, що 80 % українців відчувають гордість за державу. Ця емоція домінує серед усіх респондентів, незалежно від віку чи регіону проживання. Для маркетологів це має велике значення, оскільки оброблюючи подібні меседжі можна посилити лояльність

споживачів. Тому, по-перше, для рекламних кампаній потрібні рішучі та безстрашні персонажі як серед мирного населення, так і серед військових. У такому випадку це матиме успіх [1, 4].

По-друге все з позначкою «made in Ukraine» набуває популярності. Українці починають переходити на українську, тож очікують і відповідної мови комунікації від улюблених брендів.

По-третє, щоб залишатися актуальними, брендам варто використовувати актуальні народні меми та їхніх героїв. Наприклад, багато компаній взяло участь у флешмобі з «російським кораблем» на початку війни, а після перемоги Калуша на Євробаченні бренди вдягнули свої логотипи у рожеві панамы. Виробники одягу стали зображувати палаючу столицю агресора, що дуже швидко принесло популярність навіть брендам-новачкам. Такі історії допомагають брендам бути ближчими до своїх покупців та формувати позитивний імідж компанії [2].

Якщо говорити про digital-тренди – TikTok це найгарячіша ставка для всіх рекламодавців у 2023 році. Ця соціальна мережа має найвищий темп зростання аудиторії серед інших каналів. Наразі все молоде покоління сидить у TikTok, споживачі частіше згадують фірмовий контент, коли чують знайомі звуки. Тон і голос знайомої впливової особи, яка описує продукт у відео, означає, що аудиторія з більшою ймовірністю повірить в нього і довірятиме бренду.

У 2023-му користувачі хочуть, щоб підприємці зважали на їхні особливості: нажаль, деякі втратили кінцівки, втратили зір чи мають інші фізичні особливості. Інклюзивний маркетинг передбачає діяльність компанії, орієнтовану на групи споживачів з культурними особливостями чи фізичними відмінностями. І це один із основних напрямків сучасного digital-маркетингу. Якщо бренд виділяє частину доходів на благодійність (а в Україні – це зараз більше правило, ніж особливість), варто розказати про це користувачеві та дозволити йому стати частиною благородної місії – люди хочуть бути частиною чогось важливого [3].

Відключення світла стало гарним поштовхом для впровадження штучного інтелекту в свій бізнес. Споживачі хочуть миттєвої відповіді, а за відсутності світла не має зв'язку і можливості миттєвої відповіді клієнту. Тут на допомогу є боти, до того ж, Telegram працював, коли інші платформи «лежали». Деякі бізнеси проводили тільки там розпродажі до Чорної П'ятниці, як, наприклад, бренд «Vrodliva».

Отож, цифровий маркетинг залишається найбільш передовим аспектом, оскільки точки взаємодії зі споживачами розвиваються

швидкими темпами. Провідні компанії змогли адаптуватися до теперішніх умов. Багато хто зараз експериментує з контекстним спілкуванням, вивчають та освоюють нові канали просування, розробляють нові ідеї для бізнесу.

Список використаних джерел

1. Восьме загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни (6 квітня 2022) [Електронний ресурс] / Соціологічна група Рейтинг – Режим доступу : https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vosmoy_obschenacionalnyu_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_6_aprelya_2022.html

2. Сміливість – наш бренд. Як маркетологам працювати під час війни [Електронний ресурс] / Kyivstar Business Hub – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczuuvaty-pid-chas-vijny/>

3. 8 трендів маркетингу на 2023 рік [Електронний ресурс] / Genius.Space – Режим доступу : <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik/>

4. Як змінились життя і поведінка українців – інсайти із досліджень воєнного часу [Електронний ресурс] / Gradus – Режим доступу : https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf

РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА РИТЕЙЛЮ

Маркідов Д.,
магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: SMM-стратегія, соціальні мережі, контент-маркетинг, взаємодія зі споживачами, ROI (повернення інвестицій).

Keywords: SMM strategy, social networks, content marketing, interaction with consumers, ROI (return on investment).

Соціальні медіа є важливим каналом комунікації для бізнесу, особливо для підприємств у роздрібній торгівлі. Розробка SMM-стратегії може допомогти підприємству привернути увагу цільової аудиторії, підвищити рівень продажів та підвищити свідомість про бренд. У даному дослідженні розглянуто приклади ефективної SMM-стратегії для підприємства в ритейлі, з урахуванням особливостей цільової аудиторії та конкурентного середовища.

У сучасному світі цифровий маркетинг стає дедалі важливішим для підприємств в ритейлі, які бажають залишатись конкурентоспроможними та залучати нових клієнтів.

Першим кроком в розвитку цифрового маркетингу для підприємств в ритейлі є створення цифрової стратегії. Цифрова стратегія повинна бути орієнтована на потреби цільової аудиторії та відображати усі цілі та завдання, які підприємство хоче досягти. Стратегія повинна включати такі елементи, як соціальні медіа, електронну комерцію, пошукову оптимізацію та рекламу в Інтернеті. Крім того, вона повинна бути підтримана аналітичними даними, які допоможуть підприємству визначити ефективність своєї стратегії та вчасно внести необхідні зміни.

Так як діджиталізація охоплює все більше сфер, відсутність присутності підприємства в соціальних мережах є дійсною втратою можливостей для розширення бізнесу та залучення нових клієнтів. Саме тому, ефективна SMM-стратегія для підприємств в ритейлі є необхідністю для успішної реалізації їхнього потенціалу на цифровому ринку.

Наступним етапом розробки цифрового маркетингу для підприємства є розробка власної SMM-стратегії. Це може бути складним завданням, особливо якщо підприємство не має достатньої кількості досвіду у цій галузі. Однак, при правильному підході та використанні необхідних інструментів, це можливо.

Перш за все, слід проаналізувати свої цілі та цільову аудиторію. Важливо визначити, яку саме інформацію потенційні клієнти хочуть отримати від компанії та якими соціальними мережами вони користуються найчастіше.

Після цього слід вибрати канали комунікації, які найбільш підходять для компанії та розробити контент-план, щоб забезпечити постійний потік контенту. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія – молодь, то Instagram може бути одним з найбільш ефективних каналів комунікації з ними.

Також, потрібно визначити ключові теми та напрямки контенту для компанії. Важливо розуміти, що контент повинен бути цікавим та

корисним для цільової аудиторії, а не просто рекламою товарів. Це допоможе підвищити зацікавленість та залучення аудиторії до бренду компанії.

Однак, без чітко визначених та вимірюваних ключових показників ефективності (KPI) SMM-стратегія може бути не ефективною та неспроможною допомогти підприємствам в ритейлі залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Для SMM-стратегії підприємств в ритейлі, KPI мають важливе значення, оскільки дозволяють визначити, наскільки успішно реалізовується стратегія, та, чи потрібні додаткові заходи для досягнення поставлених цілей.

Основні KPI для SMM-стратегії підприємств в ритейлі можуть включати наступні показники:

1. Зростання кількості підписників/фоловерів – цей показник дозволяє визначити, наскільки успішно залучається аудиторія та як вона реагує на контент підприємства.

2. Кількість лайків/репостів/коментарів – цей показник дозволяє визначити, наскільки залучальний та інтерактивний контент підприємства.

3. Кількість конверсій – цей показник дозволяє визначити, скільки людей здійснили покупки чи звернулися до підприємства після перегляду рекламного контенту.

4. ROI (Return on Investment) – цей показник дозволяє визначити, наскільки ефективно використовується бюджет на просування та рекламу в соціальних мережах.

Одним з найбільш важливих KPI для SMM-стратегії є показник залучення аудиторії. Другим важливим KPI є ефективність рекламних кампаній. Це відображає те, наскільки успішно використовуються рекламні засоби для просування товарів та послуг. Для ефективної реалізації SMM-стратегії необхідно використовувати інструменти аналітики, щоб відстежувати ефективність рекламних кампаній та змінювати стратегію в разі потреби.

Один з найбільш важливих інструментів аналітики – це аналітика соціальних мереж. Дані про кількість підписників, публікації, взаємодію з контентом та інші метрики успіху дозволяють оцінити ефективність кампанії та зрозуміти, що працює, а що ні. Ще одним важливим інструментом аналітики є Google Analytics. Він дозволяє відстежувати трафік на сайті, джерело цього трафіку та поведінку користувачів. Це може допомогти зрозуміти, як відвідувачі сайту взаємодіють зі сторінками, як вони переходять на сайт та як довго залишаються на сторінці.

Також інструменти аналітики можуть допомогти відстежувати конверсії та ROI від соціальних медіа кампаній. Наприклад, якщо підприємство запускає рекламну кампанію на Facebook, то можна відстежувати, скільки клієнтів придбали продукт або послугу через цю кампанію.

Список використаних джерел

1. Осадчук, О. С. (2019). Розробка SMM-стратегії підприємства в ритейлі: теорія та практика. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 118–128.

2. Кірій, О. О. (2020). SMM-стратегія як інструмент формування іміджу бренду в ритейлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 95–102.

3. Бондаренко, О. Є. (2020). Визначення цільової аудиторії та розробка SMM-стратегії для підприємств в ритейлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 117–125.

4. Татаріна, І. В. (2018). Ефективність SMM-стратегії для підприємств в ритейлі: аналіз проблем та шляхи їх вирішення. *Економіка та управління підприємствами зовнішньоекономічної діяльності*, (1), 120–127.

5. Луценко, О. І., & Литвиненко, О. М. (2020). Інструментарій SMM-стратегії для розвитку бренду в ритейлі. *Економіка та суспільство*, 23, 183–186.

ВЕБНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Мошковський М.,
магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Янковець Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *кліки, поведінка споживача, джерела трафіку, конверсія.*

Keywords: *clicks, consumer behavior, traffic sources, conversion.*

Успіх діяльності підприємства на ринку b2b залежить від спроможності знайти надійних партнерів та утримати їх за рахунок прогнозування попиту на майбутній товар. Поведінка споживачів на ринку b2b має свої особливості, порівняно зі споживачами ринку b2c. Відносини між дистриб'ютором і юридичним клієнтом переростають у довгострокове партнерство. Найважливішими чинниками, що впливають на рішення обох партнерів, є економічна доцільність та потреби. На поведінку партнерів впливають й інші фактори: напрям бізнесу, сезонність, попит, політична ситуація в країні, тощо. Веб-аналітика дозволяє детально дослідити поведінку споживача на сайті та сформулювати майбутню пропозицію.

Вебаналітика – це сервіс для вимірювання, отримання та аналізу відомостей про відвідувачів ресурсу [1]. Ці дані можуть допомогти бізнесу зрозуміти, які частини сайту працюють найкраще, а які потребують покращення для збільшення ефективності та прибутковості. Існує декілька способів відслідковувати поведінку користувачів на веб-сайті, зокрема:

1. *Встановлення аналітичних програм.* Найпоширенішою з них є Google Analytics, яка дозволяє отримувати відомості про кількість відвідувань, взаємодію зі сторінками, час перебування на сайті, тощо.

2. *Відслідковування кліків.* Це допоможе з'ясувати, які кнопки та посилання найбільше привертають увагу користувачів, і що саме вони шукають на сайті.

3. *Відстеження поведінки користувачів.* За допомогою певних програм можна відстежувати, як користувачі прокручують сторінки, які блоки вони переглядають, на яких етапах вони залишають сайт [2].

4. *Відслідковування джерела трафіку.* Це дозволяє з'ясувати, з яких джерел користувачі приходять на сайт (пошукові системи, соціальні мережі, рекламні кампанії тощо), і як це впливає на їх поведінку.

5. *Аналіз поведінки на основі конверсій.* Це дозволяє визначити, які дії на сайті призводять до бажаного результату (н-д, покупки, реєстрації), і які елементи сайту можуть бути оптимізовані для збільшення конверсій [3].

Зібрані дані можуть допомогти бізнесу приймати обґрунтовані рішення щодо поліпшення сайту, оптимізації контенту, рекламних кампаній та інших маркетингових стратегій. Важливим також є захист даних користувачів та відповідне їх оброблення відповідно до чинного законодавства. Для цього можна використовувати різні інструменти, такі як згода на обробку персональних даних, анонімізація даних та інші методи.

Узагальнюючи, веб-аналітика – це важливий інструмент для вивчення поведінки користувачів на веб-сайті. Збір й аналіз даних дозволяє бізнесу краще розуміти свою аудиторію, покращувати

продукти та послуги, оптимізувати маркетингові стратегії для досягнення успіху на ринку.

Дані, отримані за допомогою веб-аналітики, допомагають у прогнозуванні поведінки споживачів на сайті. Наприклад, за допомогою аналізу поведінки користувачів можна вивчити, які сторінки сайту найбільш їх приваблюють, які товари або послуги є найбільш популярними, скільки часу користувачі проводять на сайті та які дії вони здійснюють. Ці дані можна використовувати для прогнозування майбутньої поведінки користувачів на сайті.

Наприклад, якщо відомо, що певні товари або послуги найбільш популярні серед користувачів, можна спрогнозувати, що користувачі здійснюватимуть покупки в цій категорії товарів у майбутньому.

Також веб-аналітика може допомогти в прогнозуванні конверсій, тобто вивченні того, які елементи сайту привертають найбільше уваги користувачів та сприяють здійсненню бажаної дії на сайті, наприклад, придбання товару або заповненню форми зворотного зв'язку.

Важливо зазначити, що прогнозування поведінки користувачів на основі даних веб-аналітики не є точним на 100 %, оскільки поведінка користувачів може змінюватися залежно від багатьох факторів, таких як зміни ринкової ситуації або настроїв користувача. Однак, використання даних веб-аналітики може допомогти в прогнозуванні тенденцій та покращенні стратегій маркетингу та продажів.

Список використаних джерел

1. Веб-аналітика: що це таке, сервіси та інструменти для аналізу сайту. *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/instrumenty-veb-analitiki> (дата звернення: 05.03.2023).

2. Аналізуйте поведінку відвідувачів веб-сайту. *Market Finder by Google*. URL: https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/uk_ua/guide/how-to-measure-user-behaviour (дата звернення: 05.03.2023).

3. Лавська В. 5 простих кроків з аналізу поведінки покупців на сайті. *promodo.ua*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/5-prostih-kroktiv-z-analizu-povedinki-rokupciv-na-sayti> (дата звернення: 05.03.2023).

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У ВОЄННИЙ ЧАС

Нечипоренко В.,

студентка 2 курсу ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингові комунікації, бренд, ситуативний маркетинг.

Keywords: marketing communications, brand, situational marketing.

Війна в Україні внесла корективи в усі сфери нашого життя. І якщо раніше бренди послуговувались у своїй роботі світовими маркетинговими трендами, то наразі їм потрібно вносити зміни у свою креативну діяльність, щоб вести етичну комунікацію.

Бути українським брендом за часів повномасштабної війни – це бути відчайдушним і сміливим, завжди готовим до адаптації. Адже перші тижні після повномасштабного вторгнення були сповнені тривоги та страху, однак уже за кілька місяців українські компанії стали множити різні підходи до серця клієнта.

У квітні 2022 року Мінцифра спільно з Офісом Президента та урядом запустила проєкт «Сміливість: бути Україною». Головна ідея – зроби так, щоб увесь світ знав: Україна – це держава, де живуть сміливі люди, сміливі ідеї, сміливі бізнеси, у які можна сміливо інвестувати.

Шалено популярним тоді став ситуативний маркетинг. Дуже подорослішав та став більш відповідальним, а компанії краще навчилися зчитувати емоції своїх клієнтів та суспільства. При цьому ціна помилки за недоречний мем та неправильний таймінг зростає в рази.

Ситуативний маркетинг – це доволі складний інструмент, який потребує швидкої реакції та вміння аналізувати поточну ситуацію у суспільно-політичному житті. Вдало дібравши інфопривід та вміло його адаптувавши під цінності компанії, можна отримати не тільки прибуток, любов та повагу аудиторії, а й безкоштовну увагу медіа. Ситуативний маркетинг, а тим паче хайп, не завжди доречні, і брендам це треба чітко усвідомлювати.

Ситуативний маркетинг доречний для:

- ✓ створення нових продуктів чи комплектів, які зараз є актуальними споживачеві;
- ✓ внесення змін у ціни або проведення цінових акцій;
- ✓ відкриття нового каналу збуту;
- ✓ реклама товару.

Як навчитися використовувати ситуативний маркетинг?

1. Визначіть для себе, чого саме ви хочете досягнути від використання ситуативного маркетингу.
2. Будьте в курсі інтересів своєї цільової аудиторії.
3. Відслідкуйте актуальні події та резонансні теми.
4. Не упускайте яскравих новин.
5. Дійте оперативно.
6. Будьте дотепними, але тактовними.
7. Слідкуйте за ефектом від ваших дій.
8. Вчіться на власних помилках та успіхах.

Розглянемо вдалі кейси українських брендів та компаній.

1. «Руський корабель», що його відправив у відомому напрямку Роман Грибов, став чудовою основою для ситуативного маркетингу. Цей вираз використали в багатьох кампаніях, від носків до чаю, а «Укрпошта» випустила символічну марку.

2. Десерт «Джонсонюк» від пекарні «Завертайло». На початку травня пекарня «Завертайло» презентувала новий круасан, який назвали на честь британського, уже колишнього, прем'єр-міністра Бориса Джонсона. Десерт присвячено британським друзям, з подякою за їхню підтримку у війні проти росії.

3. Назви нової української зброї від західних партнерів ставали гучними іменами, коли ЗСУ повідомляли про свої перемоги за їх поміччю. Українці шуткували, що готові називати дітей Байрактаром та Джавеліною. А от продавці суші-ролів так назвали свою продукцію практично одразу, як з'явилися перші повідомлення про успішне застосування озброєння.

4. Мережа б'юті-барів G.Bar запустила пакет мультипослуг BRAVERY SET. До нього входять зачіска та мейкап, що в поєднанні створюють лук в українському стилі, із плетінням волосся та макіяжем у патріотичних кольорах. 10 % від суми надходитиме до проєкту-підтримки українок, які виїхали через війну.

Українські бренди гуртуються, рекламують одне одного та підтримують бойовий дух народу креативними кампаніями. Сьогодні українці – це бренд, який відображає все: компанії, людей і навіть тварин (наш пес Патрон зараз відомий на весь світ!).

Отже, новий маркетинг – це маркетинг України, що базується на двох головних принципах: бути для людей і про людей.

Список використаних джерел

1. Світлана Луценко «Ситуативний маркетинг: володієш інформацією – ловиш тренди» URL: <https://cases.media/article/situativnii-marketing-volodiyesh-informaciyeu-lovish-trendi>
2. Олександра Малінова «Євроінтеграція маркетингу» URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/27/695500/>
3. Півроку війни та українська реклама: як виглядав таргет з 24 лютого до 24 серпня URL: <https://inweb.ua/blog/ua/p-vroku-v-yuni-ta-ukra-nska-reklama/>

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БІЗНЕСОМ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У ПЕРІОД ВІЙНИ

Новожицький І.,
магістрант,

Держаний торговельно-економічний університет

Ягельська К.,

д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу,
Держаний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** соціальні мережі, SMM, маркетингові комунікації, реклама, ринок реклами, інформаційні тренди ринку реклами.*

***Keywords:** social networks, SMM, marketing communications, advertising, advertising market, information trends of the advertising market.*

Розвиток інтернет-індустрії відбувається неймовірно швидко. Соціальні мережі стали не тільки популярним засобом спілкування, а й важливим інструментом для розвитку бізнесу. Social Media Marketing, або SMM, став новим напрямком у бізнес-діяльності, що полягає у використанні соціальних мереж для просування продуктів та послуг. SMM перетворився на одне із бізнес-завдань, ефективність якого, з огляду на високу лояльність аудиторії, потенційно може бути значно вища, ніж використання пошукового просування чи

контекстних оголошень [1, с. 139]. Однією з ключових переваг використання соціальних мереж для бізнесу є можливість залучення цільової аудиторії. Щодня соціальними мережами користуються мільйони українців, які активно шукають інформацію про товари та послуги, тому SMM – це важливий інструмент для компаній, які прагнуть залучити потенційних та вже наявних споживачів у соціальних медіа.

Разом з тим, використання соціальних мереж для бізнесу має і свої ризики. Так, недостатня увага до контенту, який публікується, може призвести до втрати довіри клієнтів та зменшення продажів. Крім того, необережне використання соціальних мереж може призвести до погіршення репутації компанії, що, в свою чергу, може негативно вплинути на її діяльність та статус на ринку.

Метою роботи є дослідження проблематики SMM в сучасних воєнних умовах та пошук шляхів адаптації SMM для відновлення вітчизняного бізнесу.

Україна вже цілий рік живе в новій, воєнній реальності. В умовах війни використання соціальних мереж бізнесом стає особливо актуальним, адже вони дозволяють швидко та ефективно комунікувати зі своїми клієнтами та потенційними споживачами, а також забезпечити розповсюдження важливої інформації про бренд та його продукти [2]. Однією з головних задач використання соціальних мереж у цей період є збереження довіри клієнтів до бренду.

Ключовим аспектом діяльності в цих умовах стала неможливість існування «поза політикою». Увесь український бізнес повинен мати конкретну позицію щодо питання самоідентифікації в цій війні. Якщо компанія працює на українському ринку, і при цьому уникає теми війни та теми України в цілому – вона втрачає лояльність аудиторії.

Деякі підприємці від початку воєнних дій і по сьогодні зайняли позицію «вичікування» несприятливих для бізнесу умов, максимально зменшивши всі можливі витрати. Прогнозуючи зменшення купівельної спроможності споживачів, певні бізнеси повністю або частково відмовились від ідеї вкладання коштів в SMM, тоді як інші одразу почали працювати над новою стратегією комунікації з клієнтами [3], розуміючи, що у період війни конкуренція на ринку може знизитись, а це створить можливості для бізнесу залучити нових клієнтів та збільшити свою частку ринку.

Таким чином, успіх у майбутньому залежить від того, наскільки активною є діяльність компанії в соціальних мережах зараз та наскільки ефективною є взаємодія з цільовою аудиторією. Справедливо наголосити, що компанії, які тимчасово скорочують

видатки на SMM, насправді втрачають свої майбутні можливості. Сьогодні формується лояльність потенційних клієнтів, які все більше звертають увагу на меседжі бізнесу та ретельніше обирають продавців. Позиціювання бренду та конкретні дії, що його характеризують, стають ключовими факторами вибору серед споживачів.

Реклама, що раніше оцінювалася як ефективна, в теперішніх умовах може не давати такого ефекту, тому, на наш погляд, замість інвестування у швидке залучення клієнтів, доцільно орієнтуватися на довгострокову стратегію просування, яка дозволить поступово розширювати свою лояльну аудиторію.

На сьогодні неможливо точно передбачити, як довго триватимуть неприємні умови для бізнесу, адже навіть, якщо закінчиться війна, за нею очікується післявоєнна криза. Тому значущою можна вважати саме довгострокову стратегію, яка не вимагає великих термінових інвестицій, але дозволяє поступово розширювати свою лояльну аудиторію, готову купувати певний продукт або послугу в той момент, коли економічна стабільність відновиться, а суспільство повернеться до звичного життя. Це дозволить сформувати значну конкурентоспроможну платформу, яка забезпечить стійкі позиції на ринку, в той час, коли конкуренти, що чекали на зручні умови середовища, активізуються.

Під час війни контент-маркетинг також має свої особливості. При плануванні комунікаційної стратегії важливо розуміти, що, крім військово-патріотичних тем, багатьох людей цікавлять звичайні речі повсякденного життя. Тому, на наш погляд, не варто обмежуватися тільки воєнною тематикою або ставленням компанії до конфлікту. Необхідно зосередитися на теперішніх та майбутніх потребах клієнтів.

По-перше, варто оновити портрет цільової аудиторії. Багато споживачів хочуть бути корисними своїй країні, економіці та бізнесу. В теперішніх умовах пріоритети та інтереси багатьох клієнтів стали іншими, їх необхідно визначити та відповідно до цього дещо трансформувати бізнес.

По-друге, потрібно оцінити зовнішній вигляд бізнесу, чи відповідає він реаліям сьогодення. Можливо, є сенс доповнити головну сторінку сайту, дещо змінити логотип чи фірмовий стиль. Споживачі набагато охочіше підтримують бізнес, який має сильну соціальну позицію, підтримує військових, займається благодійністю, ініціює програми зборів коштів тощо.

Крім того, у воєнний час особливо важливими є щирість та відкритість. Ці якості мають велике значення для тривалого й

успішного існування бізнесу. Сьогодні як ніколи необхідно відповідально ставитися до побудови комунікації. Оскільки під час війни змінилися клієнти і портрет бізнесу оновився, вважаємо, що потрібно модернізувати контент. Важливо враховувати почуття читачів, співпереживати з ними та допомагати. Слід уникати публікації суб'єктивних оцінок, тем, що викликають гострі почуття та політики. Також необхідно уникати надмірного просування власного бізнесу, недоречного гумору, проведення вікторин та конкурсів. Замість цього, варто публікувати корисний контент, такий як «лайфхаки», поради та важливі новини. Застосування гнучкої та довгострокової стратегії просування та перегляд контент-плану відповідно до нових обставин є надважливим. Необхідно залишатися актуальними та цікавими, допомагати своїм клієнтам пережити важкі часи, підтримувати та надихати їх.

Список використаних джерел

1. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С.. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 2 (8), 2022. С. 137–147.
2. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. № 4 (22). С. 25–33.
3. Війна та її вплив на сферу CMM. URL: <https://odesseo.com.ua/CMM-andwar/>.

МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Павлик С.,
здобувачка вищої освіти, ФТМ, 3 курс,
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг, електронна комерція, маркетингові інструменти, споживачі.

Keywords: marketing, e-commerce, marketing tools, consumers.

За останні кілька десятиліть електронна комерція стала однією з найшвидше зростаючих галузей, що змінила традиційний підхід до продажів. Відповідно виникла необхідність застосовувати різні інструменти маркетингу для просування товарів і послуг у електронній комерції.

Маркетинг в електронній комерції залежить від численних факторів, таких як: поведінка споживачів в інтернеті, технічні можливості платформ електронної комерції, конкуренція на ринку та інші. Успішні компанії в електронній комерції використовують різні маркетингові стратегії, такі як: реклама в інтернеті, соціальні мережі, email маркетинг, контент-маркетинг та інші, щоб залучити та утримувати клієнтів [1].

Маркетинг в e-commerce має бути спрямований на залучення уваги покупців та забезпечення їхньої лояльності. З цією метою, розглядають декілька ключових стратегій маркетингу в e-commerce.

По-перше, важливо зрозуміти, що покупці в e-commerce мають можливість швидко та легко порівнювати ціни, асортимент та якість товарів. Тому маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на надання цінної інформації та виділення конкурентних переваг. Для підкреслення конкурентних переваг товарів брендам варто застосовувати контент-маркетинг, а для збільшення видимості товару на самій цифровій платформі – внутрішнє просування самої платформи, адже воно позитивно впливає на ранжування у пошуковій видачі та збільшує кількість органічних продажів завдяки збільшенню впізнаваності товарів [2].

По-друге, варто звернути увагу на соціальні мережі та їх вплив на покупців. Компанії повинні бути присутніми у соціальних мережах та активно взаємодіяти зі своїми клієнтами, а також створювати спільноту навколо свого бренду. Зокрема, це може бути досягнуто за допомогою розміщення таргетованої реклами у соціальних, конкурсів, контент-маркетингу, а також залучення інфлуенсерів[3].

По-третє, ефективним способом привернення уваги до товарів є використання пошукової оптимізації (SEO). Використання ключових слів та розміщення реклами в пошукових системах може збільшити видимість товарів та покращити їх рейтинг [4]. Дієвими інструментами маркетингу, що збільшують довіру споживачів до товарів є : генерація відгуків на самій платформі, оскільки споживачі більш схильні вірити чиємусь купівельному досвіду та афіліатський маркетинг у форматі рекомендації на сайтах брендів зі спільною цільовою аудиторією [5].

Проаналізувавши загальні актуальні тенденції та питання, котрі виникають при розгляді цієї теми виокремимо декілька тез:

– Розвиток електронної комерції ставить перед підприємствами завдання привернути увагу і залучити цільову аудиторію через маркетинг в Інтернеті.

– Основні інструменти маркетингу в електронній комерції: SEO, контент-маркетинг, контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг, а також підтримка клієнтів та аналіз даних.

– Для ефективного маркетингу в електронній комерції необхідно детально знати свою цільову аудиторію, використовувати персоналізацію та забезпечувати максимально зручний та швидкий процес покупки.

– Розробка та використання контент-стратегії, а також просування бренду через соціальні мережі є одними з найважливіших елементів маркетингу в електронній комерції.

– Аналіз даних про клієнтів та їх поведінку дозволяє підприємствам створювати більш ефективну стратегію маркетингу в електронній комерції та розробляти індивідуальні пропозиції для кожного клієнта.

Отже, маркетинг в електронній комерції є дуже важливий для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Використання правильних інструментів маркетингу допомагає брендам залучити більше клієнтів, покращити їх задоволеність та збільшити продажі. Для успішної реалізації маркетингової стратегії в електронній комерції необхідно досконало зрозуміти свою цільову аудиторію та її потреби, а також використовувати різноманітні інструменти маркетингу, такі як: пошукова оптимізація, соціальні медіа, email-маркетинг, генерація відгуків та інші.

Список використаних джерел

1. Tsiotsou, R., & Vlachopoulou, M. (2018). Marketing in the era of the digital customer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 4–6.

2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

3. Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 237–241.

4. Kaur, P., & Singh, A. (2019). E-commerce marketing: Past, present and future. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 82–97.

5. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357–365.

SMM В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Пазьоха А.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Василишина Л.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: SMM, війна, інфопростір, ЗМІ, Інтернет, пости, контент, реклама, цільова аудиторія.

Keywords: SMM, war, infospace, mass media, Internet, posts, content, advertising, target audience.

В умовах динамічного поширення інформаційно-комунікаційних технологій суттєва роль в створенні позитивного іміджу, розвитку та просуванні бренду чи товарів в Інтернеті належить Social Media Marketing (SMM), тобто маркетингу у соціальних мережах. Це пов'язано з тим, що саме в соціальних мережах переважна більшість потенційних клієнтів проводить вільний час, що може забезпечити компаніям значні продажі.

В умовах війни соціальні мережі стають ще більш важливими для взаємодії зі споживачами та розповсюдження повідомлень. Відтак, соціальні медіа можуть бути використані як інструмент війни для поширення пропаганди, збирання інформації та маніпулювання громадською думкою.

Життя кожного українця перевернулося вранці 24 лютого 2022 року. У перші дні повномасштабного вторгнення ніхто не міг зрозуміти що відбувається, куди рухатися, не було часу звертати увагу на будь-які реклами, в першу чергу увага була зосереджена на дослідженні каналів новин. Як наслідок, всі інвестиції в рекламу припинилися, в інформаційному просторі залишилися тільки політики, лідери думок та ЗМІ.

Поступово увага до реклами у соціальних мережах повернулася і постало питання відносно того, що висвітлювати у цей складний для країни час. В таких умовах будь-яке некоректно підібране слово і рекламна кампанія не мала би успіху, а репутація компанії заплямувалась на довгі роки. В перші місяці війни актуальним напрямом SMM стало просування різноманітних онлайн-курсів, зокрема іноземної мови. Передумовами запуску такої реклами стало те, що багато людей відчували труднощі із зайнятістю, а також більшість виїхала за межі України, що збільшило попит на мовні онлайн-курси. Після чого почали активно комунікувати в соціальних мережах і бренди, магазини, підприємства, інформуючи про графік роботи, зміни в асортименті (якщо такі були) та, звісно ж, відсоткові донати на ЗСУ. Таким чином відбувалася покрокова активізація SMM в умовах війни.

Здавалося б, яке SMM? У країні іде війна! З одного боку так, герої на передовій захищають і підтримують існування країни і її громадян. Але, з іншого, економічне життя країни повинно продовжуватися. Зараз мова не йде про постійні веселощі, святкування чогось (хоча це також може іноді бути присутнім в соціальних мережах), а про заняття своєю діяльністю, проведення часу з близькими та, обов'язково, підтримку військових з тилу, адже за результатами щоденної інтенсивної праці підтримується життєздатність економіки країни, прискорюється перемога. Тому, у цей нелегкий час, кожен має займатися тим, що вміє найкраще.

Проте, повертаючись до SMM, доцільно відзначити, що є фактори, які можуть погіршити ефект від просування. Зараз в соціальних мережах є багато новин про трагедії, смерті та каліцтва людей. Ніхто не гарантує, що тематичний рекламний пост не буде йти у чийсь стрічці після збори на лікування військовому. Звісно, більша увага буде звертатися на збір. Або, час від часу, стається інформаційний сплеск з викриттям різноманітних нелюдських дій агресора, після якого цільова аудиторія не сприймає елементи просування декілька днів, а то і тижнів. Наприклад, якщо реклама професійних курсів розміщена після посту з такими фото- або відеоматеріалами, то мало хто звертає увагу на купівлю нового курсу для IT-спеціалістів. І, на превеликий жаль, таких випадків ще буде багато, великі потрясіння будуть переживати соціальні мережі. Тому брендам слід добре продумувати свої комунікації з клієнтами, де треба зупинитися, а де можна і висміяти когось, розуміти, що зараз важливо для людей і є доречним. Іншими словами, «бути в стихії і тримати руку на пульсі емоційних атракціонів» шляхом удосконалення контенту, таргетованої реклами та залучення до патріотичних активностей (благодійності, марафонів, ігор).

Список використаних джерел

1. Соцмережі та війна. URL: <https://odesseo.com.ua/smm-and-war/> (дата звернення: 25.02.2023).
2. SMM під час війни: стан та перспективи креативного наповнення сторінок. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/smm-pid-chas-viyni-stan-ta-perspektivi-kreativnogo-napovnennya-storinok/> (дата звернення: 26.02.2023).
3. Український smm-2022. Як вести соцмережі під час війни. URL: <https://marketer.ua/ua/ukrainian-smm-2022-how-to-run-social-networks-during-the-war/> (дата звернення: 26.02.2023).
4. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2020. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518> (дата звернення: 28.02.2023).

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Пічкур Д.,
студентка 3 курсу ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: підприємство, безпека, забезпечення безпеки підприємницької діяльності.

Keywords: enterprise, security, ensuring the security of business activity.

Безпека є одним із найважливіших аспектів у діяльності будь-якого підприємства. Забезпечення безпеки робочого середовища, захисту конфіденційної інформації, контроль доступу до важливих ресурсів та інших аспектів, пов'язаних з безпекою, є критичними для успішної роботи підприємства. Незабезпечення безпеки може призвести до втрати важливої інформації, порушення прав працівників, шкоди здоров'ю та життю людей, а також негативно вплинути на репутацію підприємства. У даній темі ми розглянемо основні аспекти

безпеки в підприємницькій діяльності та методи їх забезпечення, щоб допомогти підприємствам зменшити ризики та забезпечити безпеку своїх працівників та клієнтів. Безпека підприємницької діяльності – це сукупність заходів та стратегій, які приймаються підприємствами з метою захисту їх від ризиків, загроз і негативних впливів на діяльність.

Ці заходи можуть включати в себе захист від злочинності (наприклад, крадіжок чи шахрайства), збитків від природних катастроф (пожеж, повеней тощо), вірусних атак, кібернетичних загроз, техногенних аварій тощо.

Поняття «захист підприємництва» або «забезпечення безпеки підприємництва» передбачає процес використання підприємством захисних засобів, що спрямований на протидію внутрішнім і зовнішнім загрозам, які свідомо ставлять за мету заподіяння підприємству моральної та матеріальної шкоди. Проте, як в першому так і у другому випадках, суб'єктами економічної безпеки та захисту підприємництва є, передусім, само підприємство, а також державні органи (законодавчі, виконавчі) та органи економічного управління [1].

Аналізуючи забезпечення безпеки підприємницької діяльності, необхідно відмітити, що суб'єкт підприємництва є основою розвитку економічної системи держави, заснованої на засадах конкуренції, а не на тиску державно-монополістичних структур.

Проте рутинна практика діяльності суб'єктів підприємницької діяльності свідчить про їх високий ступінь уразливості порівняно з державними структурами, що виявляється у виникненні навколо них різноманітних дестабілізуючих факторів. За таких обставин, забезпечення безпеки підприємницької діяльності є актуальним проблемним питанням, що включає в себе комплекс різноманітних заходів впливу протидії загрозам діяльності підприємництва. Безумовно, одним із таких комплексів, є комплекс адміністративних правовідносин [3].

Оскільки будь-які правовідносини є складовою предмета правового регулювання певної галузі права, можна впевнено стверджувати, що забезпечення безпеки підприємницької діяльності стає новим для адміністративно-правового регулювання об'єктом, якому донині не приділялося достатньої уваги. З цього приводу слушним є твердження сучасних вчених-адміністративістів про суттєву модифікацію змісту адміністративного права, виокремлення як самостійних галузей права у минулому інститутів адміністративного права, оновлення змісту, призначення адміністративного права [2, с. 102].

Адміністративно-правові відносини обумовлюють створення усіх необхідних умов для становлення та прискорення розвитку забезпечення безпеки підприємницької діяльності в Україні.

Також, для забезпечення безпеки підприємницької діяльності можуть бути використані різні підходи, такі як проактивний (передбачення та запобігання ризикам), реактивний (реагування на вже настанувші загрози) та резильєнтний (здатність швидко відновлювати роботу підприємства після кризової ситуації).

Підприємства повинні використовувати комплексний підхід до забезпечення безпеки, що включає в себе як технічні заходи, так і організаційні та людські ресурси. Особливу увагу слід приділяти навчанню персоналу з питань безпеки, створенню культури безпеки та виконанню законодавчих вимог у цій сфері. Безпека підприємницької діяльності є важливим аспектом управління підприємством і є необхідною для забезпечення стабільності та успішності його роботи. Забезпечення безпеки підприємства є взаємодією різних заходів та стратегій, що мають за мету зменшення ризиків та збільшення стійкості підприємства до негативних впливів. Вірне виконання цих заходів допоможе зберегти стабільність та успішність підприємства, а також забезпечить довіру інвесторів, клієнтів та інших зацікавлених сторін.

Список використаних джерел

1. Інформаційно-аналітична діяльність. Безпека підприємницької діяльності. URL: http://megalib.com.ua/content/2022_59Bezpeka_pidpriemnickoi_diyalnosti.html

2. Коломоєць Т. О. Адміністративний примус у публічному праві України: теорія, досвід та практика реалізації : [монографія] / Т. О. Коломоєць. – Запоріжжя: Поліграф, 2004. – 404 с.

3. Сучасна парадигма безпеки підприємницької діяльності: адміністративно-правовий аспект URL: <https://goal-int.org/>

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Побережець В.,
студентка 3 курсу ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, пошукова оптимізація, соціальний медіа маркетинг.

Keywords: Internet marketing, search engine optimization, social media marketing.

Завдяки швидкому технологічному процесу і глобалізації відбувається стрімкий розвиток соціальних мереж. Конкуренція на світовому ринку посилюється, і, отже, компаніям необхідно більше коштів витратити на просування саме свого товару, щоб він не загубився серед маси інших, на створення унікальних, принципово нових товарів.

На сьогодні до загальноприйнятих складових Інтернет-маркетингу можна віднести: веб-сайт, пошукову оптимізацію (SEO), Інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг. Дослідження еволюційного аспекту Інтернет-маркетингу ілюструє, що всі вони знаходяться у постійному генезисі, трансформуючись у нові форми та доповнюючись новими елементами [1, с. 142]. Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) – це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань [2, с. 138].

У сучасних умовах суспільство активно задіяне у використанні різних інноваційних технічних засобів, що дозволяють отримувати різноманітну інформацію в мережі Інтернет. Поряд з цим, населення активно здійснює соціальні контакти через широкий спектр спеціалізованих сервісів, серед яких особливе місце займають соціальні мережі. Маркетинг в соціальних мережах ефективний інструмент для компаній, які залучають цільову аудиторію до спеціалізованих соціальних послуг в Інтернеті, створюючи профілі, що містять вичерпну інформацію про бренд і різноманітний спеціалізований контент, популярний серед користувачів мережі [3, с. 68].

Спираючись на можливості Інтернет-маркетингу, використання інструментів Інтернет-маркетингу надає можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, а саме: знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця та залучати нових клієнтів.

Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси впливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости. Але не кожен ріст є виправданим. Потрібно, щоб він приносив хороші результати, щоб був збалансованим. Баланс має базуватися на зростанні ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу. Останнім часом одне з ключових місць серед технологій інтернет маркетингу займає соціальна інтернет-реклама. Соціальні медіа (соціальні мережі, форуми, блоги, спільноти і т. д.) є важливим чинником впливу на формування громадської думки про ті чи інші події, товари, послуги. Такий вид реклами був уперше представлений у соціальній мережі Facebook [4 с. 108].

Успішне функціонування підприємства в сучасній Internet-середовищі вимагає прийняття обґрунтованих рішень для своєчасного реагування на можливі зміни в ринковому оточенні і розробки комплексу адекватних маркетингових дій, що забезпечується за допомогою розробки механізму реалізації маркетингових стратегій Internet-торгівлі [3 с. 129].

Отже, соціальні мережі у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності підприємства відіграють чималу роль. Проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку забезпечують ефективність роботи підприємства

Список використаних джерел

1. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір . 2016. № 112. С. 140–149.
2. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 136–142.
3. Другов О. О. Аналіз джерел фінансування розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.
4. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – Київ : Центр навч. літ., 2006. – 407 с.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Пономаренко І.,

канд. екон. наук, доц., завідувач кафедри
маркетингу та комунікаційного дизайну,

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: алгоритми, великі дані, комунікації, оптимізація, цифровий маркетинг.

Keywords: algorithms, big data, communications, optimization, digital marketing.

Ефективність використання технології блокчейн на ринку криптовалют призвела до розповсюдження представленого підходу на інші види діяльності. Високий рівень ефективності зазначеної технології пояснюється специфікою додавання нової інформації до відповідної бази даних завдяки використанню особливих блоків у якості осередків збереження даних.

Технологія передбачає розміщення блоків у чіткій послідовності з безперервним моніторингом операцій у середині системи, що дозволяє досягти максимально можливого рівня прозорості виконуваних транзакцій. У випадку виконання певних дій технологія блокчейн передбачає досягнення консенсусу між усіма учасниками

мережі шляхом підтвердження ними окремої дії, відповідно не існує можливості самовільно змінювати інформацію в системі або видаляти певні елементи.

Серед важливих переваг технології також доцільно звернути увагу на наявність у системі великої чисельності незалежних учасників, які окремо зберігають великі обсяги даних у нерозривному ланцюжку, але повинні спільно приймати рішення щодо внесення нових транзакцій у систему. Завдяки наведеним технологічним рішенням блокчейн дозволяє досягати високого рівня безпеки транзакцій з одночасним дотриманням прозорості та оптимізувати відповідні процеси.

Функціонування національних систем у глобальному економічному просторі та активізація процесів глобалізації призводить до ідентифікації компаніями нових напрямів досягнення високого рівня конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі. Отримання конкурентних переваг нерозривно пов'язано з розробкою та реалізацією інноваційних маркетингових стратегій в офлан та онлайн середовищі.

Враховуючи переорієнтацію значної чисельності сучасних користувачів, які переважно відносяться до поколінь Y, Z та альфа, на цифрове середовище, компанії змушені активно використовувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу. Особливості використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу дозволяють компаніям накопичувати великі обсяги різноманітної інформації, що може використовуватись в процесі оптимізації діяльності суб'єктів підприємницької діяльності.

Генерація значних обсягів даних дозволяє компаніям запроваджувати у власну діяльність технологію блокчейн та оптимізувати ключові процеси. Завдяки інтеграції блокчейн у сферу маркетингу можливо на якісно новій основі вирішувати питання щодо просування продукції у цифровому середовищі та налагоджувати на довгостроковій основі комунікації з цільовою аудиторією [1].

Серед напрямів використання блокчейн у сфері маркетингу доцільно звернути увагу на наступні:

1. Стимулювання перегляду рекламних повідомлень.

Сучасні користувачі мережі Інтернет відмічають втому від надмірних рекламних та інформаційних повідомлень, з якими стикаються на постійній основі. Компанії змушені займатись пошуком інноваційних та більш дієвих способів просування власної продукції до цільової аудиторії. Завдяки використанню блокчейн у рекламних кампаніях вдається стимулювати зацікавленість користувачів переглядати відповідні інформаційні повідомлення.

Підхід передбачає використання системи заохочень під час перегляду реклами, що проявляється у можливості отримати цифрову валюту або токени. В даному випадку діє ефект накопичення, який дозволяє незначні виплати за перегляд рекламних повідомлень перетворити на певну матеріальну винагороду за умови постійного ознайомлення з рекламним контентом.

2. Забезпечення надійності збереження персональних даних.

Технологія блокчейн передбачає шифрування даних, що дозволяє забезпечити надійність збереження персональних відомостей клієнтів та унеможлиблює використання інформації сторонніми особами. Завдяки сучасному рівню безпеки персональних даних вдається досягти істотної довіри між компаніями та користувачами, що дозволяє брендам розширювати перелік релевантної інформації, яку доцільно запитувати у клієнтів.

Бажання отримувати певний набір даних про кожного клієнта пояснюється усвідомленням доцільності використання різноманітних алгоритмів машинного навчання, які дозволяють оптимізувати реалізацію маркетингових стратегій у цифровому середовищі та досягати економічно обґрунтованого рівня конверсії на основі персоналізованих підходів [2].

Перспективи використання блокчейн пов'язані з можливостями побудови маркетингових кампаній згідно з принципами прозорості та надійності. Побудова технології блокчейн на принципах децентралізації дає можливість створити систему смарт-контрактів, що призводить до зменшення витрат на рекламні повідомлення.

Список використаних джерел

1. Impact Of Blockchain In Marketing. URL: <https://101blockchains.com/blockchain-in-marketing/> (March 10, 2023)

2. How Will Blockchain Affect Digital Marketing? URL: <https://www.business.com/articles/blockchain-online-marketing-help/> (March 10, 2023)

ПРИНЦИПИ ТА ЕТИКА EMAIL-МАРКЕТИНГУ БРЕНДІВ

Рожественський В.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Янковець Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** email-маркетинг, комунікація, електронні листи, цифровий маркетинг, кампанії, принципи, етика.*

***Keywords:** email-marketing, communication, emails, digital marketing, campaigns, principles, ethics.*

Email-маркетинг стає все більш важливим інструментом для бізнесу в сучасному цифровому середовищі. Оскільки використання електронного маркетингу зростає зі сталими темпами, важливим аспектом даної діяльності є врахування основних її принципів та дотримання ділової етики при застосуванні такого каналу комунікації [1].

Дослідники статистичного порталу Statista прогнозують, що світовий ринок email-маркетингу до 2025 року зросте до позначки у 22 мільярди доларів США [2]. Таких показників дана індустрія може досягти за прогнозованого середньорічного зростання на 19,6 % в період з 2020 по 2025 роки. Таку прогресію можна пояснити низкою факторів, зокрема розвитком мобільних пристроїв і зростаючою всеохопністю цифрового маркетингу для комунікації з наявними та потенційними клієнтами.

Бренди також стали більше спиратися на email-маркетинг. Завдяки даному підходу, компанії мають змогу персоналізувати своє звернення для окремого споживача, що підвищує рівень залученості та взаємодії. Крім того, дані показники можуть бути легко відслідковувані за допомогою систем управління клієнтськими базами при використанні метрик email-маркетингу [3; 4]. Такий підхід також допомагає точно відслідковувати рейтинг конверсій маркетингових заходів та рівень повернення маркетингових інвестицій.

Для забезпечення успіху маркетингових кампаній електронною поштою, важливо дотримуватися певних принципів. Одним з даних принципів є проведення кампаній, базуючись на попередній згоді: даний принцип означає, що компанії повинні надсилати електронні листи лише тим клієнтам, які явно погодилися отримувати

повідомлення від них [5]. Таким чином, наприклад, використання персональних адрес електронної пошти для проведення широких таргетованих розсилок в зоні економічного впливу Євросоюзу є забороненим, оскільки порушує правила загального регламенту захисту даних (GDPR).

Ще одним з принципів email-маркетингу є сегментація клієнтів за попередньо сформованими групами. За даними MarketingSherpa, сегментуючи свої списки розсилки на основі демографічних показників, поведінки та вподобань, компанії можуть створювати таргетовані та персоналізовані кампанії, які з більшою ймовірністю сприятимуть взаємодії з клієнтом, яка може бути виражена відповіддю на лист чи переходом за прикріпленим посиланням [6]. Крім того, комунікаційне повідомлення компанії повинно бути підлаштованим під тренди на момент розсилки та містити якісний контент, здатний зацікавити адресата та якнайбільш ефективно спонукати його до здійснення дії, наприклад покупки на сайті чи підписки на подальші комунікаційні листи.

На рівні з принципами, ділова етика також відіграє вирішальну роль у провадженні маркетингу електронною поштою. Як зазначає Асоціація прямого маркетингу, компанії повинні бути чесними та відкритими при спілкуванні з клієнтами та надавати чітку та точну інформацію про свої товари та послуги. Крім того, важливим фактором успішності розсилок є дотримання правильної частоти та часу надсилання своїх електронних листів. Правильною частотою та часом для відправки листів електронною поштою є такі, що не перевантажують сприйняття клієнта та не є нав'язливими чи надокучливими [7; 8].

Для просування брендів за допомогою email-маркетингу, в сьогоденні доступні різноманітні інструменти для виконання повного циклу завдань, від пошуку клієнта та формування баз даних для проведення масових розсилок, до післяпродажної взаємодії з ним, яка включає в себе отримання зворотнього зв'язку та контроль якості. Початковим етапом проведення email-кампанії є забезпечення бази потенційних клієнтів бренду, що є можливим завдяки використанню інтерактивних баз даних. Іншим шляхом створення такої бази, який відрізняється можливістю покращеного відбору адресатів є лідогенерація, під час якої знаходження клієнта відбувається не автоматизовано, а в ручному режимі, використовуючи доступні інтернет-ресурси.

Іншим типом інструментів email-маркетингу є програмне забезпечення для автоматизації. Використання такого інструменту дозволяє компаніям створювати автоматизовані кампанії, які можуть бути ініційовані поведінкою клієнтів або підлаштовані для запуску в

визначений час та дату. Наявність таких опцій допомагає оптимізувати процес електронного маркетингу та підвищити ефективність кампаній [9].

Також для кампаній розсилки є доцільним використання програмного забезпечення, яке дозволяє компаніям створювати якнайбільш унікальні листи, базуючись на специфічних даних клієнтів, якими можуть виступати їх демографічні чи професійні дані. При такому підході доцільно в парі застосовувати програмне забезпечення для А/В-тестування (Apollo, SmartReach та вищезгадані Close.io і Salesforce), для того, щоб дослідити, яке з комунікаційних повідомлень бренда є найбільш ефективним [10].

Використання ESP дозволяє: прискорити процес розсилки за рахунок його автоматизації; підвищувати репутацію та гарантію доставки листів; збирати статистику та аналізувати ефективність email-кампаній. Популярними сервісами поштових розсилок у світі й в Україні є Sendpulse, MailChimp, Campaign Monitor, UniSender, GetResponse, eSputnik, Zoho Campaigns, Selzy та інші. Кожен з них має свій функціонал, вартість, переваги й недоліки, а вибір сервісу залежить від цілей та завдань email-маркетингу та ресурсних можливостей підприємства. Також важливо, щоб електронні листи були повністю оптимізованими під різні розміри екрану, оскільки більшість з них сьогодні відкриваються з мобільних телефонів для моніторингу вхідної кореспонденції та нагальних відповідей.

Список використаних джерел

1. Email marketing market: global industry analysis and forecast (2022-2029) trends, statistics, dynamics, segmentation. *Maximize Market Research*. URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-email-marketing-market/31834/>.

2. Number of e-mail users worldwide 2025. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/global-email-marketing>.

3. Williams D. Email marketing in international markets. *Toppan Digital Language*. URL: <https://toppandigital.com/translation-blog/international-email-marketing/>.

4. Patel N. What is email marketing? *Neil Patel*. URL: <https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/>.

5. Perricone C. The ultimate guide to email marketing. *HubSpot Blog*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>.

6. Quick guide to inbound marketing for B2B. *MarketingSherpa*. URL: <https://www.marketingsherpa.com/freestuff/quick-guide-to-inbound-marketing-b2b>.

7. Bhatia, N., Jain, P. (2019). Ethical issues in email marketing. *IUP Journal of Brand Management*, 16(1), 7–18.

8. Email marketing ethical guidelines. *Direct Marketing Association*. URL: <https://thedma.org/marketing-ethics-guidelines/email-marketing-ethical-guidelines/>.

9. What is email automation? A beginner's guide. *Mailchimp*. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-automation/>.

10. Osman M. A comprehensive guide for email A/B testing. *Klaviyo*. URL: <https://www.klaviyo.com/blog/ab-testing-email>.

ТРЕНДИ КОМУНІКАЦІЙ ПРОДУКТОВИХ БРЕНДІВ У ВОЄННИЙ ЧАС

Рубан А.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Федоришина І.,

канд. психол. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингові комунікації, війна, продуктові бренди, тренди в комунікаціях, контент, соціальні мережі.

Keywords: marketing communications, war, product brands, trends in communications, content, social networks.

Рік тому все докорінно змінилося. Комунікація брендів зупинилася, повноцінні великі бюджети зійшли майже на нуль, брати участь у спецпроектах стало не актуально, а офлайн події перетворилися на онлайн. Зруйнувалися всі плани, разом зі спокійним життям всіх українців – 24 лютого. Пройшов рік, але сміливі українські бренди стали сильнішими, працюють на ринку, створюють креативні кампанії та нарощують ще більшу лояльність і довіру серед споживачів. У воєнний період в комунікаціях відбулись наступні зміни.

Соціальна відповідальність.

Першим, що було помітно у комунікаціях продуктивних брендів – це позиція. У більшості брендів вона була активна та свідомо українська, направлена на заклики до іноземних компаній підтримати Україну, донатити у фонди, передавати гуманітарну допомогу та зброю.

Дуже влучною є цитата Head of Brand FAVBET Олександра Тарасова «Українські бренди не можуть дозволити собі не мати чіткої позиції щодо війни. Бути сьогодні «вне політики» означає поставити себе в опозицію до української аудиторії, яка такі загравання з нейтралітетом трактує однозначно: «Якщо ти не з Україною, ти проти неї». У наш час виживуть лише ті бренди, які розуміють контекст та працюють на спільну перемогу» [1].

Деякі бренди почали отримувати хейт від споживачів, бо виробники імпортери масово не виходили з ринку росії та продовжували спонсорувати агресора. Тут вже комунікація велась переважно від бренд-менеджерів, які писали офіційні листи виробникам та просили надати офіційні роз'яснення, щоб поділитися ним зі споживачами.

Створення сміливого та гнучкого контенту.

Бути українським брендом за часів повномасштабної війни – це бути відчайдушним і сміливим, подекуди вразливим чи дивним, але завжди готовим до адаптації [2].

Гнучкість в інфоприводах, вміння пристосовуватись до екстремальних реалій, швидке переналаштування стратегічних та маркетингових цілей – ці три пункти стали майже девізом для продовження роботи кожного бренду. Продуктові бренди першими підхоплюють важливі ініціативи, інфоприводи та реалізують їх в ефективну комунікацію.

Так контент все частіше став ситуативним й створеним день у день або за декілька днів раніше до дня публікації. Чого тільки вартують такі інфоприводи, як звільнення Херсону та найсмачніші херсонські кавуни, поштові марки із різними лозунгами, героїчний пес Патрон чи жарти з приводу звільнення Криму та відпустки 2022 саме там.

Партнерства з лідерами думок.

Робота з блогерами залишилась ефективним інструментом комунікацій у воєнний час. Лідери думок отримують замовлення від брендів, рекламують певний товар на своїх сторінках в Instagram, TikTok у вигляді дописів, сторіс, reels. Прослідковується і популярність у створенні особливого контенту для брендів – приготувань рецептів, які нативно вписуються у повсякденне життя інфлюенсерів.

Додатково є можливість створювати спільні дописи, охоплення яких вище, завдяки алгоритмам соціальних мереж. При цьому

важливо обрати релевантний майданчик – Instagram, Facebook, TikTok. Наприклад, аудиторія в Instagram краще сприймає нативний контент, це гарно працює для брендівих колаборацій. TikTok чудово працює для перформансу, проте там складніше прогнозувати, яке відео «залетить» у рекомендації [3].

Об'єднаний та українізований контент.

Продуктові бренди одразу почали змінювати свої головні зображення у соціальних мережах на українську символіку, переводити профілі на українську мову, висловлювати свою чітку позицію: ми – українські бренди, які працюють на українському ринку. Відмовлятися від російського контенту, колаборацій та продажів до країни агресора. Дійсно, в перший місяць війни інформаційний простір показав хто є хто та почав очищуватись від сміття проросійських брендів. В сучасних реаліях благодійність та підтримка армії стали невіддільною частиною комунікаційної діяльності більшості брендів.

Воєнний креатив став дуже обережно генеруватись брендами, а головне – транслюватись з національною тематикою. Кожен із трендів у комунікаціях має свої особливості і для просування продуктивних брендів, компанії використовують всі ці інструменти, імплементуючи їх у комплекс маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Ділова столиця. Нейтралітет бренду – його поразка: спікери MRKTNG MRTN про те, як будувати маркетинг під час війни. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/neutralitet-brendu-yogo-porazka-spikeri-mrktng-mrth-pro-te-yak-buduvati-marketing-pid-chas-viyni-01112022-468733/amp>

2. SPEKA. Маркетинг у воєнний час: на що звертати увагу в першу чергу. URL: <https://speka.media/yuliiakovalchuk/yak-zminivsyamarketing-za-cas-viini-dosvid-molokiyi-9dw0ov/amp>

3. Genesis. 7 трендів продуктового PR 2023 року. URL: <https://www.gen.tech/post/7-trendiv-produktovogo-pr-2023>

4. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/>

5. UA-RETAIL. Якими мають бути комунікації бренду в умовах війни. URL: <https://ua-retail.com/2023/01/yakimi-mayut-buti-komunikaci%D1%97-brendu-v-umovax-vijni/>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОСНОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Руденко Д.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Зайцева О.,

канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: соціальні мережі, комунікаційна компанія, підприємство, алгоритм, підприємство торгівлі.

Key words: social networks, communication company, enterprise, algorithm, trade enterprise.

Комунікаційна робота в соціальних мережах на сьогоднішній день знаходиться в активному розвитку. Вони допомагають підприємцям розвивати власну діяльність, вирішувати більшість маркетингових завдань, вчасно комунікувати з цільовою аудиторією, виявляти і прогнозувати попит на послуги (товари), розробляти рекламні стратегії і маркетингові звернення до населення, проводити конкурси і промо-акції. Алгоритм використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності представлено на рис. 1.

Слід зазначити, що налагодження комунікаційної компанії в соціальних мережах має ряд переваг і недоліків, які представлені в табл. 1.



Рис. 1. Алгоритм використання соціальних мереж у комунікаційній політиці підприємства торгівлі

Джерело: сформовано авторами на основі [1]

Переваги і недоліки налагодження комунікаційної компанії в соціальних мережах

Переваги	Недоліки
Стає можливим значно розширити власну цільову аудиторію за рахунок відсутності прив'язки студії танцю до місця розташування (формат – онлайн заняття)	Потреба у часі, щоб відчутти результат рекламної кампанії, процес охоплення аудиторії із залученням одиниць – тривалий
Орієнтація на власну цільову аудиторію, що забезпечить сегментування споживачів на групи за різними показниками	Необхідно стежити за якістю контенту, що надається цільовій аудиторії
Низька вартість розповсюдження реклами, за рахунок тестування можна дізнатись про її ефективність за помірні кошти	Відсутня можливість розрахунку рекламного бюджету, адже загальна вартість залежить від багатьох факторів мікро- і макросередовища
Стає можливим налагодити комунікаційні зв'язки із власною цільовою аудиторією і швидко реагувати на її потреби	Складніше проводити просування послуг і бренду, зокрема студії танцю повинні ретельно визначати власні цілі і формувати перелік інструментів для їх забезпечення
Стає можливим проведення аналізу і надання оцінки створеної рекламної кампанії, за допомогою різноманітних віджетів і додатків	

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

Проводячи дослідження налагодження комунікаційної компанії в соціальних мережах, зазначимо, що для просування можуть бути обрані:

- 1) соціальні мережі загального характеру;
- 2) ділові соціальній мережі;
- 3) спеціалізовані соціальні мережі.

Спільними рисами, що характеризують сутність трьох видів соціальних мереж є виконуємі ними функції, до яких належать [3]:

- 1) створення профілю підприємства торгівлі в соціальній мережі;
- 2) підтримання комунікацій з цільовою аудиторією, за рахунок коментарів та листування;
- 3) можливість досягнення впізнаваності підприємства торгівлі.

Перш-ніж почати формування комунікаційної компанії в соціальних мережах, необхідно створити офіційну сторінку підприємства, при цьому необхідно:

1. Визначитись із цільовою аудиторією підприємства торгівлі. Варто підготувати і сформуванати стратегію функціонування, досліджуючи при цьому конкурентне середовище. Для того, щоб створити належні відносини з цільовою аудиторією, варто знати і досліджувати їх інтереси. Розділивши цільову аудиторію за інтересами, необхідно здійснити розподіл за віком, після чого за професією, можна сформувати декілька маркетингових звернень для кожної з груп попередньо провівши аналіз соціальних мереж якими вони користуються, адже кожна соціальна мережа унікальна і підхід до просування може бути різним.

2. Узгодити роботу в соціальних мережах. Всі профілі в соціальних мережах повинні мати одну мету – просування організації, для об'єднання даних соцмереж можна використовувати веб-сайт підприємства торгівлі, адже він є основою бренду.

3. Запуск сторінки в соціальній мережі. Для роботи в соціальних потрібен час для створення цікавого текстового контенту, який повинен допомогти цільовій аудиторії у вирішенні її проблем.

4. Відстеження. Потрібно спостерігати за відгуками споживачів про послуги, відповідати на коментарі, навіть якщо вони негативні.

5. Використання реклами. Використання платної реклами допоможе підсилити свою присутність в соціальних мережах і сформувати довіру до бренду підприємства торгівлі.

Разом з цим потрібно надавати оцінку результатам і визначати ефективність маркетингових прийомів, досліджувати зростання активності цільової аудиторії і репостів. В більшості соціальних мереж є інструментарій і відповідне програмне забезпечення для відстеження і оцінки ефективності у мережі. Найбільш успішною комунікаційною кампанією в соціальній мережі є органічно вписана реклама в сценарій процесів і інтерфейс профілю. Якщо послуги або товари вже зарекомендували себе на ринку, то просування і налагодження комунікацій в соціальних мережах відбувається легше. Складніше доводиться новим підприємствам і продуктам, яким ще треба досягти довіри цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Богданов С. М. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу, як унікального інструменту для просування продукту. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку*. 2017. Вип. 1. С. 45–50.

2. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5(1). 05.03.2023. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5%281%29_49

3. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2019. Вип. 2. С. 179–184. 06.03.2023. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2019_2_25

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Руденко В.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Сулова Т.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *онлайн-брендинг, позиціонування, реклама, комунікації, брендинг/*

Keywords: *online-branding, positioning, advertising, communications, branding/*

Бренд-менеджмент, як управлінська концепція, сформувався як результат протидії товарному надвиробництву, заснованому на виробничій домінівності в сфері споживчого обігу та під впливом поширення консьюмерських рухів. Сьогодні виклики для сучасних підприємств доповнилися розвитком та впровадженням в життя людей інформаційних технологій, змін в споживацькій поведінці, які спричинили пандемія та російська агресія тощо. Все це є стимулом для розвитку брендів в Інтернеті. Для налагодження ефективної комунікації реальних та потенційних споживачів з брендом доцільно використовувати можливості та особливості мережі Інтернет. Від простого розміщення інформації в еру зародження Інтернету ми перейшли до розуміння складності, багатоваріантності та багатоетапності інтернет-брендингу.

Інтернет-брендинг – це процес створення, підтримки та просування бренду в онлайн-середовищі [1]. Сьогодні виділяють такі основні можливості, які надає інтернет-брендинг, при формуванні бренд-комунікацій [3]:

1. Створення позитивного іміджу. Інтернет дозволяє брендам створювати контент, що показує їх вигоди, якість та інші переваги, тим самим, позитивно впливаючи на сприйняття споживачів.

2. Збільшення свідомості про бренд. Інтернет-брендинг дозволяє брендам збільшити свою присутність в Інтернеті, завдяки чому вони можуть бути знайдені більшою кількістю потенційних клієнтів.

3. Підвищення лояльності споживачів. Бренди можуть використовувати соціальні медіа, відео та інші канали, щоб спілкуватися зі своїми клієнтами, відповідати на запитання та вирішувати проблеми. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів та стимулює їх до повторної купівлі.

4. Розвиток бренду. Інтернет дозволяє брендам динамічно розвиватися, вносячи зміни в свої продукти, послуги та імідж на основі відгуків та зворотнього зв'язку своїх клієнтів.

5. Залучення нових клієнтів. Інтернет-брендинг дозволяє брендам залучати нових клієнтів через різні канали – від рекламних банерів до пошукової оптимізації.

6. Взаємодія з аудиторією. Інтернет-брендинг дає можливість брендам спілкуватися зі своєю аудиторією в режимі реального часу та реагувати на їхні запити та пропозиції.

7. Підвищення конверсії. Інтернет-брендинг дозволяє брендам залучати таргетовану аудиторію, що збільшує ймовірність успішних конверсій та зростання прибутку.

8. Розвиток онлайн-спільнот. Завдяки інтернет-брендингу підприємства можуть створювати та розвивати онлайн-спільноти, що забезпечує зв'язок зі споживачами та сприяє підвищенню лояльності до бренду.

9. Моніторинг та аналіз результатів. Інтернет-брендинг дозволяє брендам вести моніторинг та аналізувати результати своїх маркетингових кампаній в режимі реального часу, завдяки чому з'являється можливість реагувати на зміни в споживчому попиті та ринкових тенденціях.

10. Розвиток інновацій. Інтернет-брендинг дозволяє брендам впроваджувати нові технології та інновації в свої продукти та послуги, що підвищує їх привабливість для споживачів та сприяє зростанню прибутку.

Загалом, інтернет-брендинг є важливим інструментом для будь-якої компанії, яка прагне підвищити свою конкурентоспроможність та привернути нових клієнтів. Завдяки інтернет-брендингу компанії можуть створювати унікальні та привабливі образи свого бренду, привертати увагу споживачів та забезпечувати позитивну репутацію на ринку [2].

Однак, для успішного інтернет-брендингу необхідно врахувати кілька факторів, таких як знання цільової аудиторії, ефективні маркетингові стратегії та використання потужних онлайн-інструментів.

Таким чином, інтернет-брендинг є важливим інструментом для будь-якої компанії, яка прагне забезпечити успішне позиціонування свого бренду на ринку та забезпечити стабільний ріст своїх продажів.

Узагальнюючи, інтернет-брендинг дозволяє брендам бути більш конкурентоспроможними та успішними в умовах цифрової економіки, де інтернет відіграє ключову роль у комунікації зі споживачами та забезпеченні їхніх потреб.

Список використаних джерел

1. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. // Donald Miller– 2017. –С. 47–80.

2. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement // Daniel Rowles. – 2014. – С. 120–133.

3. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing.// Simon Kingsnorth. – 2019. – С. 242–280.

SEO-ПРОСУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Самолук А.,
магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Бродюк І.,

канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *SEO, просування, війна, попит, бізнес.*

Keywords: *SEO, promotion, war, demand, business.*

Search Engine Optimization (SEO) – це комплекс заходів, який допомагає оптимізувати сайти під пошукові системи. Це дозволяє вивести сайти на першу сторінку пошукової видачі. Сайт оптимізується під ключові слова для збільшення цільового трафіку. Тільки технічно справний сайт конкуруватиме за топ-позиції у видачі пошукової системи та принесе комерційну вигоду власнику.

Пошукова система сортує сайти за чіткими вимогами, а SEO сприяє тому, щоб ресурс став зручним для користувача та технічно коректним для пошукової системи. Опинитись та залишатись в топі можна завдяки вирішенню таких основних завдань: залучення цільової аудиторії; перетворення цільової аудиторії на постійних користувачів.

SEO-просування включає етапи :

- 1) аналіз ніші конкурентів;
- 2) комплексний аудит сайту;
- 3) збір семантичного ядра;
- 4) аналіз і опрацювання сайту;
- 5) розробка стратегії просування;
- 6) технічна оптимізація;
- 7) наповнення сайту контентом;
- 8) внутрішня оптимізація сайту;
- 9) роботи щодо юзабіліті сайту;
- 10) опрацювання комерційних факторів;
- 11) зовнішня оптимізація [2].

З початком повномасштабної війни в Україні більшість бізнесів призупинила свою діяльність. Підприємці не хотіли отримати масового обурення українців, так як дехто втратив рідних, дехто пішов воювати. З часом стало зрозуміло, що потрібно підтримувати економіку України. Бізнеси почали повертатися на ринок, поступово налагоджувати всі процеси, запускати таргетовану рекламу.

Принципи SEO-просування не змінилась з початку війни. Як ніколи, стало актуальним запуск україномовних сайтів, так як зросла кількість запитів державною мовою. Також продовжили робити акцент на мобільні версії сайту, так як з початку війни всі активно почали користуватися мобільними телефонами, а не ноутбуками та планшетами.

SEO-просування стало досить популярним через знижену ціну, адже більшість SEO-спеціалістів пішло з ринку або ж взагалі вимикають рекламу. Конкурентів стало набагато менше, через це відкрилось більше доступних ніш. Але у більшості онлайн-бізнесів скоротився бюджет або ж вони втратили можливість отримувати товар з Європи.

Більшість SEO-компанії шукають різні способи просування українських бізнесів на європейський ринок та починають адаптувати їх під європейські стандарти.

З початку війни SEO-спеціалісті відмовилися співпрацювати не тільки з російськими брендами, а й перестали використовувати

російські сайти для просування товарів [1]. Зарубіжні компанії пропонують українським фахівцям безкоштовно використовувати аналоги.

SEO-компанії шукають різні способи аби продовжити свою діяльність, наприклад:

- шукають нових клієнтів та допомагають старим просувати товари та послуги;

- просувають свою компанію на міжнародний ринок, незважаючи на мовний бар'єр;

- створювати нові послуги у різноманітних нішах;

- знижують ціни на свої послуги;

- зберегти своїх спеціалістів, знайти нових фахівців у свою команду;

- приймають активну участь у житті країни: шукають можливості підтримати військових на фронті, допомагають сім'ям, які залишилися без домівки, дітям які втратили батьків чи рідних.

Сучасні реалії нашої країни такі, що кожен бізнес не в найкращих умовах, але вони все одно продовжують підтримувати нашу країну в таких важких умовах. Утримати власний бізнес досить важко, але SEO-просування допомагає адаптуватись до всіх умов, які можуть трапитись.

Тому SEO стало більш ефективнішим, адже з'явилась досить велика кількість різних способів пошуку цільової аудиторії та їх активність, нові методи оптимізації, можливість порівнювати результати конкурентів та свої.

Список використаних джерел

1. Стан ринку SEO в Україні під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/sostojanie-rynka-seo/>

2. 11 основних етапів SEO-просування або як змусити Ваш сайт працювати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sprava.ua/blog/etapu-seo-prodvizheniia>

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КОМПАНІЄЮ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Сатановська Т.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу ,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: реклама, інтернет-маркетинг, управління, просування, імідж компанії.

Keywords: advertising, Internet marketing, management, promotion, company image.

У зв'язку з інтенсивним зростанням темпів науково-технічного розвитку підприємствами дедалі ширше використовуються сучасні технології. Інтернет перетворився на один з найефективніших інструментів маркетингу в усіх сферах діяльності. Інтернет-маркетинг є дієвим способом донесення до споживача інформації, а також дозволяє компаніям завойовувати довіру клієнтів та залучати нових покупців швидше та якісніше, ніж традиційний маркетинг.

Згідно з дослідженнями вітчизняних компаній та фахівців у сфері маркетингу, основними тенденціями ринку Інтернет-маркетингу України є наступні: розширення набору використовуваних digital-інструментів; перехід від планової роботи до роботи у режимі експерименту; акцент на захист персональних даних; зростання освіченості клієнтів та їх прагнення самостійно розумітися на Інтернет-маркетингу; «мобілізація» (поступово мобільний трафік обганяє десктопний та стає основним); голосовий пошук; популярність відеореклами та відеоконтенту; якісний контент на сайт [3].

Отже, Інтернет-маркетинг має дуже багато різних форм. Крім одного сполучного елемента, яким є місце публікації, тобто інтернет, вони засновані на різних припущеннях, працюють трохи по-іншому та покликані допомогти у досягненні різних цілей.

Медійна реклама – одна із найпопулярніших форм реклами в інтернеті. Це так звана традиційна реклама, що представляє собою банери, розміщені на веб-сайтах, які чітко відокремлені від іншого контенту. У них може бути контент, графіка чи відеоматеріал. Хоча це не оригінальна форма інтернет-маркетингу, у неї все ж таки є

сприятлива статистика ефективності. Інший вид інтернет-маркетингу – це електронний маркетинг. Це розсилання великої кількості рекламних чи фірмових електронних листів багатьом людям. Найчастіше у розповсюджувача має бути база адрес електронної пошти, яку можна отримати, наприклад, під час введення реєстрації на своєму сайті. В даний час деякі рекламні програми пропонують власні бази адрес, які можна використовувати, не маючи власних [1].

Одна з найпопулярніших форм – це просування у соціальних мережах. Нині сайтами соціальних мереж користується дуже велика група людей. У соціальних мережах можна запускати платну рекламу, завдяки якій публікації або графічні банери будуть доступні великій кількості людей.

Варто наголосити, що перед кожною фірмою, перш ніж реалізовувати стратегії просування, стоїть питання про точному визначенні товару чи послуги та розгляд наступних елементів[2]:

- 1) комплексний аналіз ринку;
- 2) спрямованість маркетингової діяльності;
- 3) планування асортименту товарів та переліку послуг;
- 4) формування попиту, організація реклами та заходів щодо стимулювання збуту;
- 5) планування збутових операцій;
- 6) управління товарорухом;
- 7) організація до- та післяпродажного обслуговування споживачів;
- 8) формування цінової політики підприємства.

Всі ці елементи взаємопов'язані і зараз Інтернет пов'язаний абсолютно зі всіма складовими рекламної діяльності, яка, своєю чергою, є невід'ємним, але не єдиним компонентом маркетингу.

Інтернет-реклама має свої особливостями, які відрізняють її від інших типів рекламування. У порівнянні з офлайн-просуванням у цього способу є основні переваги[4]:

1. Таргетування – механізм, здатний виділити саме аудиторію, яка відповідає заданим критеріям. Жоден бізнес не може існувати без визначення своєї цільової аудиторії. Такі інструменти, як географічне розташування, вік, стать, інтереси, доходи, місце роботи та інша маса фільтрів, що дозволяють надавати необхідну інформацію певній групі споживачів без вагомих вкладень коштів.

2. Інтерактивність втілює собою недоступні раніше можливості. Суть полягає в тому, що вона не впливає на споживача, а взаємодіє з ним. Ефект від використання інтерактивної реклами включає ряд переваг: пряма відповідь безпосередньо від клієнта, Підвищення впізнаваності бренду за допомогою візуалізації бренду, точне інформаційне забезпечення по питанням, що цікавлять.

3. Веб-аналітика дозволяє переглянути та проаналізувати статистичні дані про відвідування, поведінку користувачів та відвідувачів сайту з метою покращення та оптимізації роботи ресурсу, що дозволяє проаналізувати свої дії, наприклад, можна наочно подивитися, як спрацював той чи інший інструмент, що застосовується за допомогою виявлення переходів на сайт, і приріст покупців [5].

Безперечно, це тільки ключові переваги використання інтернет простору, проте перераховані вище плюси дають підстави вважати про ефективність і високу результативність використання даних методів [4]. Однак варто наголосити, що існують і недоліки, по-перше, обмеженість можливості поширення реклами (багато не є власниками високошвидкісного Інтернету, що веде до неможливості завантаження відеореклами та анімованих зображень), по-друге, дана реклама підходить не для всіх груп товарів, по-третє, певна цільова аудиторія (цифровий простір залишається дорогим задоволенням, яке не можуть собі дозволити літні, незаможні люди, що призведе до низького попиту на товар, націлений на цільову аудиторію).

Отже, можна безперечно констатувати, що Інтернет маркетинг дозволяє суттєво зменшити витрати, розширити обсяг продажів за умов ненав'язливості рекламного повідомлення. Універсальні рекомендації щодо підвищення працездатності стратегії рекламних текстів допоможуть створити результативну кампанію та залучити клієнтів. Однак найбільш важливим є звернути увагу на помилки, що допускаються в розвитку акаунту: не сегментувати аудиторію і робити рекламний макет для всіх; перенасичений рекламний макет (використовуючи багато картинок, тексту та ефектів, ви розсіюєте увагу та відволікаєте від головної думки клієнтів); відсутність призову до дії; складний каліграфічний шрифт під час оформлення; абсолютно однотипний шаблонний макет (шаблони не дивують, а часто відштовхують, придумайте щось нове, чіпляюче та креативне); відсутність тестування креативів (протестуйте креатив на фокус-групі та проаналізуйте результати, а надалі запускайте рекламу на потенційних клієнтів).

Список використаних джерел

1. Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій № 1. Дослідження IAB Україна. 2022, С. 6–7. URL: <https://webpromo-experts.net/images/uploads/blogs/kak-rabotayut-reklamnye-agentstva-vo-vremya-voyny/D4N8xIyXso.pdf> (дата звернення: 12.01.2023).

2. П'ятдесят провідних тенденцій цифрового маркетингу у 2021 році. Web Promo Experts Блог. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/50-vedushchih-tendenciya-cifrovogo-marketinga-v-2021-godu/> (дата звернення: 10.01.2023).

3. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. Дослідження Penguin-team, 2022. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/amp/> (дата звернення: 05.01.2023).

4. Тренды PPC на 2021 год: что будет актуально в Google Ads и Facebook Ads. URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/trendy-ppc-na-2021-god-chto-budet-aktualno-v-google-ads-i-facebook-ads/> (дата звернення: 08.01.2023).

5. Чорний А. Б. Дослідження Ukraine's eCommerce Digital Marketing. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/ukraine-ecommerce-marketing-survey/> (дата звернення: 08.01.2023).

УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Семидівка Т.,
магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Янковець Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *цифровий маркетинг, стратегія цифрового маркетингу, управління цифровим маркетингом, функції, цілі та завдання, підходи до управління та інструменти цифрового маркетингу.*

Keywords: *digital marketing, digital marketing strategy, digital marketing management, functions, goals and objectives, management approaches and digital marketing tools.*

У сучасному цифровому світі цифровий маркетинг є ключовим інструментом для бізнесу, який дозволяє підприємствам залучати більше клієнтів, збільшувати обізнаність про бренд та отримувати більше прибутку. *Цифровий маркетинг* – це процес використання цифрових каналів комунікації, технологій та інструментів для

планування, виконання та оптимізації маркетингових стратегій з метою залучення та збільшення аудиторії, покращення відносин з клієнтами та досягнення бізнес-цілей. Це включає в себе використання Інтернету, соціальних медіа, мобільних пристроїв, електронної пошти та інших цифрових каналів для просування товарів та послуг, розробки стратегій маркетингу, аналізу результатів.

Управління цифровим маркетингом – це комплекс заходів, спрямованих на планування, розробку, впровадження, оптимізацію та контроль за стратегіями та тактиками використання цифрових маркетингових інструментів та каналів з метою досягнення поставлених маркетингових та бізнес-цілей [2; 4-6]. Цей процес включає використання системного, стратегічного, тактичного та операційного підходів для побудови інтегрованої стратегії цифрового маркетингу [1; 2; 6].

Системний підхід передбачає розгляд управління як складної системи, що складається з різних елементів та підсистем. За цим підходом, компанія оцінює та враховує взаємозв'язки між різними складовими системи цифрового маркетингу для забезпечення їх ефективної взаємодії. Це допомагає компанії зосередитися на головних факторах успіху та ефективно використовувати ресурси.

Стратегічний підхід спрямований на розробку та досягнення довгострокових маркетингових стратегій, що враховують особливості підприємства та ринкові умови. Він передбачає вивчення потреб споживачів та визначення основних конкурентних переваг компанії, за допомогою яких компанія створює цінності для клієнтів та розширює свої можливості на ринку. Також передбачається розробка плану розподілу бюджету на всі канали комунікації, аналіз ефективності витрат і визначення пріоритетів.

Тактичний підхід спрямований на розробку та виконання певних цифрових маркетингових заходів, таких як реклама, просування, SEO тощо, для досягнення конкретної мети. Використовується в рамках загальної стратегії цифрового маркетингу, для досягнення коротко-строкових цілей.

Операційний підхід зосереджений на забезпеченні ефективної реалізації конкретних маркетингових проєктів та кампаній. Його метою є досягнення оперативних цілей компанії.

Інтегрований підхід до управління цифровим маркетингом охоплює комплексну стратегію, яка включає в себе всі аспекти цифрового маркетингу та їх взаємозв'язок. Такий підхід дозволяє забезпечити більш ефективне використання ресурсів, досягти кращих результатів у порівнянні з використанням окремих методів та

інструментів. Цей підхід передбачає взаємодію цифрового та традиційного маркетингу на ринках b2b та b2c, що дозволяє створити цілісну стратегію маркетингу для глибоких зв'язків з клієнтами та забезпечення ефективного розвитку бізнесу.

До *функцій управління* цифровим маркетингом віднесено [2; 5]:

1) *Аналіз ринку та конкурентів* – включає в себе вивчення ринкових тенденцій, поведінки цільової аудиторії, а також аналіз конкурентів.

2) *Розробка стратегії* – розробка плану дій, який допоможе досягти мети компанії в онлайн-середовищі. Стратегія повинна враховувати особливості цифрового ринку, цільової аудиторії та конкурентів.

3) *Вибір каналів просування* – вибір оптимальних каналів просування відповідно до стратегії компанії та потреб цільової аудиторії.

4) *Розробка та оптимізація контенту* – створення та оптимізація контенту для відповідних каналів просування.

5) *Аналіз результатів* – включає в себе вимірювання ефективності діяльності компанії в онлайн-середовищі та визначення додаткових можливостей для покращення результатів.

6) *Управління ресурсами* – ефективне використання ресурсів компанії для досягнення мети в онлайн-середовищі.

Основні *цілі управління* цифровим маркетингом полягають у збільшенні обсягів продажу, підвищенні відомості бренду та підтриманні його іміджу, покращенні взаємодії з клієнтами та забезпеченні конкурентних переваг. Крім того, до цілей управління цифровим маркетингом віднесено: залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих; відстеження поведінки клієнтів та аналіз ефективності маркетингових кампаній; підвищення рівня взаємодії з клієнтами через різноманітні канали комунікації; оптимізація витрат на маркетинг та забезпечення високої рентабельності; розвиток стратегічного планування, орієнтованого на довгострокові результати; використання новітніх технологій та інструментів для досягнення маркетингових цілей; моніторинг та аналіз конкурентів для забезпечення конкурентної переваги; підвищення рівня впізнаності бренду та забезпечення його стабільного розвитку в цифровому середовищі.

Основні завдання управління цифровим маркетингом можуть відрізнятися залежно від конкретної компанії та її цілей. Загалом, до *завдань управління цифровим маркетингом* віднесено:

1. Розробка стратегії цифрового маркетингу: визначення цілей та завдань, вивчення цільової аудиторії, розробка стратегії просування, вибір каналів комунікації та інструментів, аналіз результатів.

2. Розробка та виконання маркетингових кампаній: створення контенту, розробка креативних ідей, визначення каналів та методів розповсюдження.

3. Управління контентом: створення, редагування та оптимізація контенту на сайтах, соціальних мережах, блогах, новинних ресурсах та інших платформах.

4. Аналіз результатів: визначення та аналіз ефективності рекламних кампаній, аналіз поведінки користувачів, моніторинг конкурентів та ринку в цілому, розробка та впровадження плану дій на основі аналітики.

5. Взаємодія зі споживачами: відповіді на запитання та коментарі, співпраця зі співтовариством, побудова іміджу компанії.

6. Управління витратами: розподіл бюджету між різними каналами комунікації, оптимізація витрат на рекламу та інші види маркетингу.

Інструменти цифрового маркетингу – це різноманітні технології, програми та інші засоби, які використовуються для планування, реалізації та оптимізації цифрових маркетингових кампаній. Серед найпоширеніших інструментів цифрового маркетингу виділено наступні [1-6]:

1. Веб-аналітика: інструменти, які допомагають виміряти ефективність веб-сайту та мобільного застосунку, визначити ключові метрики, такі як кількість відвідувань, конверсій та інші.

2. Пошуковий маркетинг: інструменти для просування веб-сайту в пошукових системах (наприклад, Google), включаючи пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу (PPC).

3. Маркетинг в соціальних мережах: інструменти для створення та публікації контенту в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інші.

4. Електронна пошта: інструменти для створення та розсилки електронних листів, таких як Mailchimp, Campaign Monitor та інші.

5. Маркетингова автоматизація: інструменти, які дозволяють автоматизувати маркетингові процеси, включаючи розсилку електронних листів, налаштування кампаній ретаргетингу та інше.

6. Контент-маркетинг: інструменти для створення та публікації цінного, якісного і корисного контенту з метою залучення та утримання цільової аудиторії, такі як блоги, відео, інфографіки, книги та інше.

7. Маркетинг в месенджерах: інструменти для зв'язку з клієнтами через месенджери, такі як WhatsApp, Viber, Facebook Messenger та інші.

8. Аналіз даних та ВІ: інструменти для аналізу та інтерпретації даних, що отримуються з різних джерел цифрового маркетингу, таких як веб-аналітика, соціальні медіа, рекламні кампанії та інші. Для збору та обробки цих даних використовуються спеціальні інструменти, такі як Google Analytics, SEMrush, Ahrefs, Moz, Tableau та інші. Використання аналітики даних та ВІ дозволяє підприємствам розуміти ефективність маркетингових кампаній та вдосконалити їх у майбутньому.

Узагальнюючи, управління цифровим маркетингом є складним та багатоаспектним процесом, який вимагає систематичного та комплексного підходу до розробки та реалізації стратегії маркетингу в інтернеті. Для ефективного управління необхідно мати глибокі знання про технології, мати чітку стратегію, яка відповідає потребам підприємства та споживачів, а також використовувати різні інструменти та методи для її реалізації та оптимізації. Важливо забезпечувати взаємодію між всіма елементами маркетингової стратегії та забезпечувати їх взаємну підтримку, аналізувати результати та метрики для постійного вдосконалення стратегії та досягнення максимальної ефективності.

Список використаних джерел

1. Dodson I. *The Art of Digital Marketing. The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley, 2016.
2. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Publisher: Kogan Page, 2020. 384 p.
3. Агутін М. Моделювання процесу управління інструментами цифрового маркетингу. *Збірник наукових праць МОН України, ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*, 2021, 101(1), 5–11.
4. Белікова О., Фоміченко І., Шашко В., Ніколаєва Ю. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами, 2020, *Вісник економічної науки України*, 2(39), 133–138.
5. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства, *Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава»*, 2022, 2(27), 35-44. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39600/6/22ssbump.pdf>.
6. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *SCIENTIA Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*, 2022, 145(5), 93–112.

ОБГРУНТУВАННЯ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У ВОЄННИЙ ЧАС

Соколова Ю.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу та логістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Гаркуша М.,

студентка кафедри маркетингу та логістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Ключові слова: маркетингові комунікації, бренд, ситуативний маркетинг, media, таргетована реклама.

Keywords: marketing communications, brand, situational marketing, media, targeted advertising.

Український споживач завжди був прихильний до брендів. Проте сьогодні від брендів, представлених на українському ринку вимагають не лише якості та специфічної користі, за яку готові платити додаткові кошти, але й адаптації до складних воєнних умов, прояву соціальної відповідальності, дотримання етичних норм, зумовлених війною, зокрема залишити ринок країни агресора.

За оцінками різних експертів, характерними рисами всіх брендів, що працюють на ринку України у воєнний час, є скорочення рекламних бюджетів та переважне використання цифрових каналів комунікацій, неефективність довгострокових стратегій та перехід до інтуїтивних тактичних дій, пошук більш ефективних підходів до логістики, нові моделі конкуренції [1, 2].

З початком повномасштабної війни, у цифровому просторі України з'явилася тенденція коли відомі лідери думок та блогери з великою аудиторією фоловерів об'єдналися з метою ведення активної інформаційної війни. Серед них: «Креативні сили України», IT ARMY of Ukraine, «Інтернет війська України», «SMM-загін». В результаті, основною тенденцією цифрового маркетингу України стала співпраця брендів із лідерами думок з метою додаткового впливу на аудиторію, збору коштів, проведення благодійних акцій тощо [3]. Одним з найяскравіших прикладів є бренд «Monobank», який неодноразово впродовж доби збирав на допомогу для армії.

Аналіз контенту брендів у соціальних мережах показав, що його можна розділити на три основні напрями: перший – компанії продовжують працювати та обслуговувати своїх клієнтів, не зважаючи на складні умови; другий – надання інформації про розрив зав'язків з ринками країн агресорів; третій – гуманітарна або волонтерська діяльність, підтримку людей та армії.

Впродовж 2022 року більшість комунікацій брендів була пов'язана з війною – кожен третій пост присвячувався цій темі, але вже в листопаді переважав контент, присвячений акційним пропозиціям, що свідчить про поживлення активності на ринках, особливо це стосувалося фармацевтичної галузі, зв'язку, банківської сфери, e-commerce та рітейлу. Аналіз рекламних бюджетів брендів, показав, що більшість коштів (понад 90 %) спрямовується на SEO, таргетовану рекламу, e-mail розсилки, а отже комунікації все більше зміщуються в цифровий простір.

Проведений аналіз, показав, що у цифровому середовищі розвивається нова етична модель взаємодії брендів зі споживачами, що реалізується за такими пунктами:

- мова комунікації – українська, бренди повністю відмовилися від російської мови («Нова пошта», Monobank);

- трансляція цінностей – щирість, чесність, турбота, довіра, розуміння і послідовність, – які сприяють формуванню емпатії до бренду;

- стиль комунікації – релевантний, зручний, корисний, правдивий;

- у копірайтингу – використання простих, зрозумілих, практичних та корисних текстів;

- відсутність жорсткого чи гострополітичного тону комунікації;

- відсутність агресивних технік продажу та маніпулятивної комунікації, спекуляції на почутті провини або війни [3].

Таким чином, метою цифрових маркетингових комунікацій українського бізнесу і брендів в умовах війни стало збільшення охоплення цільової аудиторії, створення позитивного іміджу бренду та формування лояльного ставлення споживачів. Сьогодні найвідоміші українські та світові бренди в своїх комунікаціях транслиують думку, що для підтримки України та її громадян, бізнес і суспільство повинні об'єднатися і використовувати інструменти, такі як ситуативний маркетинг, підтримка благодійних та волонтерських ініціатив, соціальні колаборації.

Список використаних джерел

1. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій (спільний проєкт RAU і Promodo). URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>.

2. Korneyev M., Berezniuk I., Dzhyndzhoian V., Kubakh T. (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 18(3). P. 48–58. URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/16815/IM_2022_03_Korneyev.pdf.

3. Монтрін І. Цифровий маркетинг: європейські тренди. *International scientific-practical journal «Commodities and markets»*. № 4 (44). 2022. С. 29-45. URL: <http://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/1620/1545>. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)03](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03)

ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Тонченко А.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *цифровий маркетинг, бренд, просування, штучний інтелект, машинне навчання, персоналізація, інтерактивність, мобільні пристрої, соціальні мережі, конкурентоспроможність.*

Keywords: *digital marketing; brand; promotion; artificial intelligence; machine learning; personalization; interactivity; content; mobile devices; social networks; competitiveness.*

З повною впевненістю можна сказати, що цифровий маркетинг є невід’ємною частиною успішного просування бренду в сучасних умовах. Нові технології та інструменти, що з’являються в інтернеті щодня, роблять цифровий маркетинг все більш розвиненим та складним.

Одним із найбільших трендів цифрового маркетингу є персоналізація. Кожен користувач хоче відчувати особливу увагу від бренду, і це стає все більш можливим завдяки розвитку технологій штучного інтелекту та машинного навчання [1]. Крім того, співпраця з мікро- та нано-інфлюенсерами допомагає брендам знайти свою аудиторію та взаємодіяти з нею більш ефективно.

Іншим важливим трендом є використання відео та аудіо контенту. Відео є більш привабливим та здатним зацікавити аудиторію, ніж текстові повідомлення, а мобільний аудіо контент, такий як подкасти, стає все більш популярним серед користувачів.

Серед інших трендів можна виділити використання інтерактивних елементів, таких як опитування та вікторини, які допомагають залучити аудиторію та стимулювати її взаємодію з брендом. Також, з поширенням соціальних мереж та інших каналів комунікації, важливим є взаємодія з клієнтами та відгуки про товари та послуги в Інтернеті.

І, нарешті, одним із головних трендів є використання штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу даних, що дозволяє маркетологам вірно прогнозувати результати своїх кампаній і робити швидкі зміни в рекламній стратегії [1–4].

Однак, на початку 2023 року, на фоні тривалої повномасштабної війни з агресором, цифровий маркетинг змушений адаптуватися до нової реальності. Одним з основних трендів в цьому контексті стає збільшення попиту на електронну комерцію та онлайн-сервіси. Бренди та компанії, які раніше не мали цифрової стратегії, змушені переглядати свої підходи та відкривати онлайн-магазини, щоб зберегти свої позиції на ринку.

Іншим важливим трендом є зростання впливу соціальних мереж на споживачів та підвищення значущості соціального маркетингу. Користувачі стають все більш вимогливими до брендів, які повинні демонструвати свою відповідальність та соціальну активність. Також важливо звернути увагу на рекламні блоки в соціальних мережах, які стають все більш насиченими та конкурентними [5, 6].

Таким чином, в умовах змінюючої реальності цифровий маркетинг продовжує розвиватися та адаптуватися до нових викликів. Бренди, які гнучко та ефективно змінюють свої підходи та використовують нові інструменти та технології, зможуть успішно конкурувати на ринку та досягати своїх бізнес-цілей.

Згідно з дослідженням [7], для маркетологів тепер стали важливішими такі компетенції, як ефективне використання ресурсів, стратегічне мислення та знання інтернет-маркетингу. Крім того, бізнес-середовище вимагає від маркетологів швидкої реакції на зміни та здатності швидко пристосовуватися до нових умов.

Тепер маркетологам українських компаній потрібно адаптуватися до використання цифрових інструментів та активного розвитку своїх професійних навичок для успішної роботи в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка. № 5. 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf
2. Мартинюк О.В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. Вісник НУБГП. Економічні науки. Том 2, № 98. 2022. URL: <http://dx.doi.org/10.31713/ve2202214>
3. Elit Web. Тренди в Digital, які ми очікуємо у 2023 році. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/trendy-v-digital-kotorye-my-ozhidaem-v-2023-godu>.
4. Web-Promo. Маркетинг у 2023 році: огляд 9 головних трендів. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing-u-2023-roci-oglyad-9-golovnih-trendiv>.
5. Web-Promo. Як змінилися цілі бізнесу та терміни їх досягнення для маркетологів України в умовах війни URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilis-czeli-biznesa-i-sroki-ih-dostizheniya-dlya-marketologov-ukrainy-v-usloviyah-vojny-issledovanie-webpromo>.
6. WEZOM. Digital-маркетинг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
7. Ranktracker. Найгарячіші тренди цифрового маркетингу на 2022 рік і далі. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-hottest-digital-marketing-trends-for-2022-and-beyond/>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ НА РИНКУ РИТЕЙЛУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Трубей О.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри економіки
та фінансів підприємства,
Державний торговельно-економічний університет

Луханіна К.,

аспірант кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікації брендів, комунікації під час війни, ритейл.

Keywords: marketing communications, brand communications, wartime communications, retail.

Однією з головних задач маркетингової комунікації – є збільшення лояльності клієнтів. Так, саме під час надзвичайних ситуацій, таких як війна клієнти очікують на відповідну комунікацію брендів. Війна – це чутлива тема, тому важливо бути свідомими контексту, в якому діє бренд. На сьогодні є багато як позитивних, так і негативних прикладів комунікації брендів в контексті воєнних дій. Є компанії які «хайпують» на тематиці пов'язаній з війною, роблять ажіотаж, ризикують зіпсувати свою репутацію та стати об'єктом гніву та критики громадськості. Такі компанії зазвичай використовують війну як інструмент маркетингової комунікації з метою збільшити продажі своїх товарів або послуг.

Комунікація брендів під час війни це складний та відповідальний процес, що вимагає виваженості й високого рівня свідомості. Незалежно від того, чи прямо пов'язано бренд зі збройним конфліктом, його поведінка та спосіб комунікації можуть мати велике значення для сприйняття бренду в цей період. Комунікація повинна відображати позитивні цінності та поведінку, щоб надихнути та підтримати людей в складному періоді.

Торговельні компанії теж вдалися до змін у маркетингових комунікаціях та позиціонування власних брендів. До цього їх спонукали, як загальні глобальні виклики, так і внутрішні проблеми. Так, більшість вітчизняних ритейлерів стикнулися з російською агресією одразу після повномасштабного вторгнення. Основні катастрофічні наслідки з якими мав справу ритейл – це руйнування та втрата активів, зміна сталих ланцюгів постачання, брак трудових ресурсів, дефіцит палива, аварійні відключення електроенергії тощо. Доходи населення стрімко скорочувалися й покупці воліли здійснювати вигідні покупки за справедливими цінами у безпечному торговельному просторі. Це не могло не позначитися на комунікаційній політиці брендів роздрібних торговельних компаній, основною метою якої є створення та підтримка позитивного іміджу компанії, залучення нових клієнтів, збереження наявних та збільшення обсягів продажу.

Асоціація ритейлерів України разом із маркетинговою агенцією Promodo провела дослідження основних тенденцій та змін у маркетинговій діяльності вітчизняних торговельних компаній в період з травня по листопад 2022 року. В низці загальних трендів, були виділені основні зміни в комунікації брендів під час війни [1]. Беручи до уваги дане дослідження та спираючись на досвід провідних вітчизняних ритейлерів, можна виокремити певні трансформаційні етапи у комунікації брендів під час війни.

Перший етап – інформаційний меседж про те, що компанія залишилася на ринку, працює та обслуговує клієнтів. А також сповіщення щодо розриву зв'язків з ринками рф та білорусі. Варто пригадати, що станом на 21 березня 2022 року загальна кількість торговельних об'єктів, що була спроможна здійснювати свою діяльність становила 9701 (71 %) при загальній кількості у 13 674. З цієї кількості 15–18 % працювали в обмеженому графіку, в комендантську годину, були відкриті декілька днів на тиждень у зв'язку з бойовими діями в певних регіонах і містах [2].

Другий етап – гуманітарна або волонтерська робота, підтримка людей, армії тощо. Багато брендів допомагали й продовжують допомагати країні надаючи гуманітарну допомогу, збираючи кошти для військових, здійснюючи фінансову підтримку сімей загиблих. Це не тільки допомагає людям, але й дозволяє бренду стати більш суспільно відповідальним.

Третій етап – після перенасичення «патріотичним контентом» вирашною стала дозована комунікація за напрямками: ситуативна (меми про Крим, звільнення Херсону); соціальна (про % прибутку на допомогу, нові ініціативи); військова (вітання зі святами, історія працівників, які захищають Україну).

Кілька прикладів вдалої комунікації брендів під час війни. До річниці повномасштабної війни ДП «АРТЕМСІЛЬ» та платформа UNITED24 випустили лімітовану партію «АРТЕМСОЛІ» – «Міць. Українська кам'яна», щоб допомогти українським захисникам та додати трохи міці кожному українцю. Аби підкреслити всю унікальність цієї події, торговельна мережа «Сільпо» вирішила змінити одну із своїх вивісок на «Сіль» у супермаркеті в Києві на вул. Олеся Гончара, 96 та змінити на сайті своє лого на «Сіль» [3].

Ще одним вдалим прикладом комунікації брендів ритейлу під час війни є підтримка вітчизняних товаровиробників. Так, після того, як місто Каховка в Херсонській області опинилося під окупацією, ПрАТ «Чумак» втратив контроль над власними виробничими потужностями. Дуже швидко з полиць магазинів зникла добре знайома споживачам ТМ «Чумак», яку з 1996 року компанія під гаслом «З лану до столу» доставляла в мережі. Проте зникнення одного з найбільших вітчизняних виробників томатних соусів не пройшло непоміченим. Ряд ритейлерів, зокрема «Ашан», на знак того, що вірять і чекають звільнення українських територій, а разом з тим – повернення культових брендів, залишили порожніми окремі полиці в магазинах. «Полиці чекають, і ми чекаємо» – пояснювали вивіски. Це стосувалося й херсонських кавунів, кримських вин та інших товарів.

Згодом, після повернення окупованого Херсону, мережа гіпермаркетів «Ашан» урочисто заявила, що томатна паста Чумак повертається на полиці [4].

Наразі більшість брендів на ринку ритейлу послабили тренд воєнного контенту, концентруючись на святах та акціях, де мова йде виключно про товари та послуги. Це пояснюється перенасичення воєнного медійного простору та повернення роздрібною торгівлі до виконання своїх класичних функцій.

Беззаперечно, що комунікація брендів під час війни має велике значення, оскільки вона може визначити успіх чи провал компанії в умовах надзвичайної ситуації. Крізь комунікацію, компанії можуть транслювати свої цінності, підтримку населенню та сприяти створенню позитивного іміджу, що сприятиме збільшенню продажів та підвищенню лояльності споживачів.

Проте, важливо пам'ятати, що комунікація повинна бути соціально-відповідальною та не містити елементів маніпуляції. Компанії-ритейлери не повинні використовувати війну як інструмент для створення ажіотажу, оскільки це може зіпсувати їхню репутацію та спричинити втрату довіри споживачів. Замість цього, вони повинні зосередитися на наданні підтримки жертвам війни та допомозі у відновленні мирного життя в постраждалих регіонах.

Список використаних джерел

1. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій (спільний проєкт RAU і Promodo). URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>.

2. Український ритейл втратив третину магазинів за місяць війни. URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/pershij-misyac-vijni-cherez-voyenni-diyi-tretinu-torgovih-obyektiv-zakrili-3973-magaziniv>.

3. Міць. Українська кам'яна: спеціальна партія солі з Соледару на підтримку сил оборони України. URL: (<https://silpo.ua/about/press-center/press-releases/mic-ukrayinska-kam-yana-specialna-partiya-soli-z-soledaru-na-pidtrymku-syl-oborony-ukrayiny>).

4. Вони повертаються: як торговельні мережі відновлюють асортимент товарів українських виробників. URL: <https://rau.ua/novyni/povertajutsja-deficitni-tovari/>.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ЧАС

Фокіна О.,
студентка 2 курсу ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет
Черниш Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифровий маркетинг, воєнний час, реклама, соціальні мережі, просування.

Keywords: digital marketing, wartime, advertising, social media, promotion.

Цифровий маркетинг є актуальним в будь-який час і в будь-якій сфері діяльності, включаючи військову справу. У воєнний час в Україні важливо мати швидкий та надійний спосіб збору інформації про ворога, залучення підтримки та допомоги від населення та громадськості. Тому такий тип маркетингу відіграє велику роль у ситуації сьогодення.

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – це всі види стратегії збуту товару чи послуги, які компанія, бренд чи приватна особа здійснює на ринку в цифровому середовищі. Завдяки цифровому маркетингу здатність приймати рішення не лише у компанії, яка запускає свою стратегію. Цифровий маркетинг може стати ключовим інструментом розвитку бізнесу у воєнний час. Тут наведено кілька причин, чому це може бути важливо.

Збільшення онлайн-присутності. Завдяки цифровому маркетингу бізнес може збільшити свою онлайн-присутність, що може бути особливо важливо в умовах воєнного конфлікту, коли можуть бути обмежені можливості фізичного присутності підприємств в певних локаціях.

Підвищення конкурентоспроможності. Цифровий маркетинг може допомогти бізнесу підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. У воєнний час, коли економіка може бути менш стійкою, конкуренція може бути особливо жорсткою, тому ефективний маркетинг може забезпечити перевагу.

Оптимізація маркетингових зусиль. Цифровий маркетинг може допомогти бізнесу зосередитися на тих каналах маркетингу, які найбільш ефективні. У воєнний час, коли може бути менше ресурсів для розгортання різноманітних маркетингових зусиль, ефективне спрямування зусиль може бути критично важливим.

Забезпечення доступності продукту. Цифровий маркетинг може забезпечити бізнесу більш широкий спектр потенційних клієнтів, що може бути важливо, якщо фізичний доступ до магазину або офісу підприємства обмежений через воєнні дії.

Підвищення залучення військових та ветеранів. У воєнний час, залучення військових та ветеранів може бути важливим, і цифровий маркетинг може стати ефективним інструментом для привернення уваги цієї аудиторії. Наприклад, рекламні кампанії, спрямовані на військових або ветеранів, можуть бути ефективним способом підвищити усвідомленість бренду та його продуктів серед цієї аудиторії.

Використання цифрових технологій. У воєнний час, використання цифрових технологій може бути надзвичайно важливим. Цифровий маркетинг може допомогти бізнесу використовувати нові технології, такі як штучний інтелект, автоматизація процесів та аналіз даних, для підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Створення спільнот. Цифровий маркетинг може допомогти бізнесу створити спільноту клієнтів та прихильників бренду, що може бути особливо важливим у воєнний час. Спільноти можуть підтримувати бізнес, надавати підтримку у складних ситуаціях та допомагати зберігати лояльність клієнтів.

Використання соціальних медіа. Соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для цифрового маркетингу в умовах воєнного конфлікту. Вони можуть допомогти бізнесу зв'язатися зі своїми клієнтами, надати важливу інформацію та зберігати зв'язок з аудиторією, навіть якщо фізичний доступ до підприємства обмежений.

Зважаючи на те, що цифровий маркетинг є однією з найбільш динамічно галузей що розвиваються в Україні, можна назвати декілька цікавих прикладів успішного застосування цифрових маркетингових стратегій у різних галузях.

«Наша ряба» – цифровий маркетинг для сільського господарства. Компанія «Наша ряба» створила онлайн-магазин для продажу курятини преміум-класу, а також запустила рекламну кампанію в соціальних мережах та на Google AdWords. За допомогою геотаргетингу вони змогли залучити нових клієнтів з різних регіонів України, що дозволило компанії збільшити свій обсяг продажів.

«Roshen» – цифровий маркетинг для підтримки бренду. Кондитерська компанія «Roshen» активно використовує соціальні мережі для просування своїх товарів та підтримки бренду. Вони запустили різноманітні конкурси та акції, в яких беруть участь користувачі соціальних мереж. Також компанія створила свій власний онлайн-магазин, де можна придбати продукцію Roshen.

«Rozetka» – віртуальний ритейл. Один з найбільших українських інтернет-магазинів «Rozetka» запустив віртуальний ритейл, що дозволяє клієнтам відвідати магазин онлайн і переглянути асортимент продуктів в 3D-форматі. Крім того, вони запустили свій власний мобільний додаток, де клієнти можуть здійснювати покупки та отримувати знижки на продукцію.

Отже, цифровий маркетинг може стати ключовим інструментом розвитку бізнесу у воєнний час, допомагаючи збільшити онлайн присутність, залучити нових клієнтів та підтримати лояльність старих. Важливо зазначити, що цифровий маркетинг не замінює інших форм маркетингу, а доповнює їх. У воєнний час, коли можуть бути обмеження на фізичний доступ до підприємства, цифровий маркетинг може стати основним інструментом для збереження бізнесу та його розвитку.

Однак, варто відзначити, що у воєнний час деякі маркетингові підходи можуть бути неприйнятними або навіть шкідливими. Наприклад, використання провокаційної або агресивної реклами може спричинити негативну реакцію серед аудиторії, особливо серед воєнних ветеранів. Тому важливо ретельно планувати та збалансувати маркетингові зусилля з урахуванням специфіки ситуації у воєнний час. Цифровий маркетинг може стати потужним інструментом для розвитку бізнесу у воєнний час, допомагаючи зберегти підприємство та залучити нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг у воєнний час : як змінюються акценти. URL: <https://agroportal.ua/blogs/marketing-u-voyenniy-chas-yak-zminyuyutsya-akcenti>
2. Маркетингові дослідження діджиталізації URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/download/1307/1799>
3. Маркетинг компанії Рошен і її стратегія розвитку для майбутньої роботи на ринку. URL: <https://www.docsity.com/ru/marketing-kompaniji-roshen-i-jiji-strategiya-rozvitku-dlya-maybutnoji-roboti-na-rinku/8587248/>
4. Як ROZETKA перетворилася в український AMAZON <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/kak-rozetka-prevratilas-v-amazon.html>

ІНСТРУМЕНТИ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ БРЕНДІВ

Фролова Ю.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Янковець Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *пошуковий маркетинг, пошукова оптимізація, пошукова реклама, рейтинг сайту, бренди.*

Keywords: *search marketing, search optimization, search advertising, website's rating, brands.*

Пошуковий маркетинг спрямований на підвищення позицій рекламних оголошень та сайту бренду в результатах видачі пошуковими системами за запитами користувачів для забезпечення цільового трафіку на сайт та відповідні посадкові сторінки. Він включає в себе пошукову оптимізацію сайту та пошукову рекламу. Зазначені інструменти пошукового маркетингу дозволяють брендам підвищити свою видимість та привернути увагу нових клієнтів. Крім того, він є ефективним способом зменшення витрат на рекламу та збільшення рівня продажів.

Пошукова оптимізація (від англ. *Search Engine Optimization (SEO)*) є процесом вдосконалення сайту для покращення його рейтингу в пошукових системах. Вона включає в себе оптимізацію контенту, технічну оптимізацію сайту та побудову посилальної маси. Інструменти аудиту сайту допомагають виявити технічні помилки та проблеми, які впливають на його рейтинг. При правильному використанні таких інструментів, як Google Search Console та SEMrush, можна виявити технічні проблеми та можливості для оптимізації свого сайту. Основними факторами, які впливають на рейтинг сайту, є: кількість та якість контенту; авторитетність ресурсів та якість посилань, що вказують на сайт; швидкість завантаження сторінок; адаптивність сайту до різних пристроїв; використання правильних ключових слів; структурування контенту та інші [1].

Пошукова реклама дозволяє показувати рекламу за пошуковими запитами на основі ключових слів у пошукових системах. Це ефективний і швидкий спосіб залучення нових клієнтів та збільшення продажів [2]. Однією з найпопулярніших платформ для реклами у пошукових системах є Google Ads [3]. Ця платформа дозволяє

брендам створювати рекламні кампанії на основі ключових слів та налаштовувати їх під свої потреби. Крім того, Google Ads надає можливість відстежувати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати їх в режимі реального часу. Також Google Ads надає можливість застосовувати ремаркетинг. Цей інструмент дозволяє показувати рекламу тим користувачам, які вже відвідували сайт бренду, але не здійснили покупку, що дозволяє брендам збільшити конверсії та повторні продажі.

Перевагами застосування пошукового маркетингу для брендів є:

1. *Залучення цільової аудиторії.* Пошуковий маркетинг дозволяє брендам залучати цільову аудиторію, тобто людей, які активно шукають продукти або послуги, які вони пропонують. Це підвищує ефективність рекламних кампаній та збільшує шанси на продажі.

2. *Вимірюваність ефективності заходів.* Пошуковий маркетинг дозволяє брендам відстежувати ефективність рекламних кампаній та чітко вимірювати їх результати. Це дозволяє вносити корективи та змінювати стратегії рекламного просування.

3. *Контроль бюджету.* На відміну від традиційного маркетингу, де вартість реклами переважно не залежить від взаємодії споживачів з нею, пошуковий маркетинг надає можливість платити лише за кількість кліків на рекламне оголошення.

4. *Збільшення конверсій.* Пошуковий маркетинг дозволяє брендам підвищити конверсію споживачів, які заходять на сайт. Завдяки оптимізації сайту та структури контенту, користувачі швидше знаходять необхідну їм інформацію та більш вірогідно здійснюють покупки.

5. *Гнучкість та адаптивність.* Пошуковий маркетинг є досить гнучким та адаптивним інструментом, оскільки дозволяє брендам змінювати стратегії рекламного просування у реальному часі, в залежності від результатів рекламної кампанії та змін на ринку.

6. *Висока ефективність для локального бізнесу.* Для брендів, що мають фізичну присутність у певних регіонах, пошуковий маркетинг дозволяє залучати користувачів відповідно до заданої геолокації та просувати свої товари і послуги на місцевому рівні.

Незважаючи на перелічені переваги пошукового маркетингу для просування брендів, він має свої недоліки, які необхідно враховувати, використовуючи його інструменти. До слабких сторін пошукового маркетингу віднесено:

1. *Залежність від пошукових систем.* Оскільки пошукові системи контролюють доступність та видимість сайту в результатах пошуку, то зміни алгоритмів можуть суттєво позначитися на позиціях сайту в пошукових результатах.

2. *Конкуренція*. Пошуковий маркетинг є досить популярним інструментом для брендів, тому конкуренція на ринку може бути досить високою. Це може призвести до зростання вартості пошукової реклами та складнощів у досягненні високих позицій у пошукових результатах.

3. *Необхідність постійного вдосконалення*. Пошуковий маркетинг є досить складним процесом, який вимагає постійного вдосконалення та оновлення. Брендам потрібно стежити за змінами у пошукових алгоритмах, робити аналіз результатів рекламних кампаній та вносити відповідні зміни.

4. *Ефективність для різних типів бізнесів*. Ефективність пошукового маркетингу може відрізнятися в залежності від типу бізнесу. Деякі бізнеси можуть мати складніші продукти та послуги, які важко продаються через пошукові системи.

Для ефективного використання пошукового маркетингу, брендам потрібно збалансувати використання пошукової оптимізації та пошукової реклами, стежити за змінами в пошукових алгоритмах, відслідковувати результати та робити відповідні корективи. Так, пошукова оптимізація – це системна робота над сайтом, від початку здійснення якої до підняття позиції сайту у результатах видачі пошуку та виведення його у топ-3 на першій сторінці проходить від трьох до шести місяців. Органічне просування сайту у довгостроковій перспективі призводить до того, що пошуковим системам він починає «подобатись», вони сприймають його як якісний і безкоштовно для підприємства просувають сайт в результатах видачі за пошуковими запитами цільових користувачів, що є ефективним у довгостроковій перспективі. При цьому підприємствам, які здійснюють підприємницьку діяльність, потрібно забезпечувати продажі кожного дня. Це завдання допомагає виконувати пошукова реклама, яка у короткостроковому періоді сприяє швидкому збільшенню продажів. Частка потенційних клієнтів, які заходять на сайт лише з одного каналу, становить 40 % (перша сторінка видачі пошуку) та 60 % (топ-3 у видачі). Частка потенційних клієнтів, які заходять на сайт з обох каналів, становить 80–90 % [4, с. 122].

Отже, якщо підприємство буде використовувати тільки один канал пошукового маркетингу, частину завдань просування сайту воно не буде виконувати. Використання тільки пошукової оптимізації забезпечує цільовий трафік на сайт, але це відбувається повільно. Використання тільки контекстної реклами може забезпечити короткостроковий ефект у підвищенні продажів, але тільки за умови якісного сайту, що забезпечується пошуковою оптимізацією.

Список використаних джерел

1. Do you need an SEO? *Google Search Central*. URL: https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/do-i-need-seo?hl=en&ref_topic=12425928&visit_id=638132206610239702-1210570514&rd=1.
2. Як за 2 місяці втричі покращити позиції категорії у ТОП-3 пошуковика? Кейс COMFY та Promodo. *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua/show/top-3-poshukovyka-kejs-comfy-ta-promodo>.
3. 20+ Google Ads Statistics for 2023. *Websiterating*. URL: <https://www.websiterating.com/research/google-ads-statistics/>.
4. Янковець Т.М. *Технології цифрового маркетингу* : підручник. Київ : Вид-во ДТЕУ, 2023. 252 с.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Хамаза Є.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Ягельська К.,
д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** диджитал, цифрова маркетингова стратегія, комунікації, маркетинг, методи та інструменти.*

***Keywords:** digital, digital marketing strategy, communications, marketing, methods and tools.*

В умовах цифровізації суспільства бізнесу треба своєчасно адаптуватись до змін і планувати свою діяльність у диджитал середовищі з метою організації ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Наразі все більше компаній застосовують омніканальну модель комунікації – використання різних каналів комунікації з клієнтом, що особливо гостро вимагає планування маркетингової діяльності у диджитал середовищі.

Разом з тим, повільна адаптація багатьох підприємств до вимог сучасності, що сформувалися за рахунок швидкого розвитку цифрових технологій, обумовила «інтуїтивне» застосування методичного інструментарію в процесі формування цифрових стратегій.

Відповідно, узагальнення практики застосування методів та використання стратегічного інструментарію в онлайн-просторі стане підґрунтям для формування методичного забезпечення цифрових маркетингових стратегій, яке полегшить вибір певних його складових в прикладних умовах в залежності від специфіки середовища підприємства. Вже доведено [1], що однією з ключових перешкод для цифрової трансформації бізнесу є саме відсутність цифрових стратегій, які «координують ініціативи цифровізації відповідно до загального стратегічного напрямку».

У порівнянні із традиційним маркетингом, маркетинг у диджитал середовищі має ряд переваг, серед яких: цілеспрямованість і персоналізація, ширина охоплення, доступність інструментів комунікації, зниження витрат, аналітика. Близько 80 % в цифровому аспекті «зрілих» компаній спираються на чітко визначену цифрову стратегію [2, с. 132].

Цифрова маркетингова стратегія – це план досягнення маркетингових цілей бізнесу за допомогою цифрових каналів комунікації.

Для того, щоб сформувати ефективну цифрову маркетингову стратегію необхідно:

- визначити цілі бізнесу;
- визначити цільову аудиторію та сформувати портрет споживача;
- провести аналіз конкурентів;
- оцінити ефективність і доцільність подальшого використання існуючих цифрових каналів;
- сформувати контент-стратегію та обрати канали комунікації;
- обрати ключові показники ефективності для оцінки результатів комунікації (KPI), наприклад, відсоток відкриття листів із email-розсилки.

Для вирішення окреслених задач застосовується велика кількість інструментів, зокрема:

- пошукова оптимізація (SEO) – практика оптимізації контенту для підвищення рейтингу в основних пошукових системах;
- Social Media Marketing (SMM) – використання соціальних мереж як каналу для просування і комунікації;
- Digital-реклама – розміщення реклами компанії в різних місцях в Інтернеті, включаючи пошукові системи та соціальні мережі;
- PPC – цифрова реклама з оплатою за клік (компанії платять за PPC-рекламу лише тоді, коли користувач натискає на посилання);
- контент-маркетинг – інструмент залучення аудиторії за допомогою контенту;

– Website-маркетинг – створення веб-сторінки для залучення аудиторії, а також надання інформаційного контенту чи продажу товарів;

– Email-маркетинг – використання поштової розсилки для ефективної комунікації з аудиторією;

– Downloadable content – компанії можуть створювати високоякісний контент, який потенційні споживачі можуть завантажити безкоштовно, надаючи при цьому цінну контактну інформацію [3].

Вибір методів і підходів до формування цифрової стратегії потребує поглибленого дослідження, адже включає і стратегічний аналіз діяльності підприємства, і обґрунтування альтернатив, і тактичне планування.

Отже, формування цифрової маркетингової стратегії є невід’ємною складовою функціонування бізнесу в сучасних умовах диджиталізації, адже якісна цифрова трансформація вимагає не лише технологій, але й ефективного стратегічного управління.

Список використаних джерел

1. Панчук А., Малькова К. (2021). Теоретичні основи формування цифрової стратегії підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-76>

2. Шульжик Ю. О., Грицко Р. Ю., Пеканець С. Р. Управління змінами в умовах цифровізації. *Публічне урядування*. 2022. № 2 (30). С. 127–134.

3. How To Create A Digital Marketing Strategy: Eight Steps To Laser Focus Your Plan, URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/02/25/how-to-create-a-digital-marketing-strategy-eight-steps-to-laser-focus-your-plan>

РОЗВИТОК БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ У ВОЄННИЙ ЧАС

Шепітко О.,

студентка 2 курсу ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** контент-маркетинг, просування, соціальні медіа, бренд, воєнний час.*

***Keywords:** content marketing, promotion, social media, brand, martial law «Doing business without advertising is like winking at a girl in the dark. You know what you are doing, but nobody else does.» (Anonymous).*

Запорукою успіху розвитку бренду є побудова цілісного образу, який відображає не тільки головні ідеї, а й мету його існування. Якщо місія обрана та транслюється аудиторії правильно, то вона стає невід'ємною частиною іміджу бренду [1]. Наприклад компанія «ІКЕА» позиціонується не просто як «меблі для дому», а бажає створити краще життя для багатьох людей. Для того щоб глибоко закріпити концепцію у свідомості людей, будують маркетингову стратегію та використовують контент-маркетинг, який відповідає за створення та поширення контенту, що продає, допомагає підвищити обізнаність про бренд, а в подальшому підтримувати зацікавленість та стимулювати до покупки. Свідомість людей влаштована таким чином, щоб оберігатися від незнайомого, тому бренди змушені завойовувати довіру різними способами [2].

Контент-маркетинг дозволяє встановити експертну позицію у потрібній галузі, привернути увагу за допомогою цікавого та корисного контенту, відповідного до інтересів та потреб цільової аудиторії, на різних майданчиках: ЗМІ, блоги, соціальні мережі, відеохостинги тощо, а також збільшити шанси на залучення нових клієнтів.

Одним з найбільш ефективних каналів для просування у 2023 році є соціальні медіа. Серед найбільших переваг можу виділити такі: миттєве поширення контенту, можливість відстежувати реакцію аудиторії на певний вид медіа-продукту та завжди вдосконалюватись,

наявність умов для швидкого реагування на запити та відгуки, близькість із клієнтами. Проте не варто розповсюджувати інформацію бездумно, унікальність контент-маркетингу в тому, що споживачі сприймають усе за планом, інакше кажучи «сценарієм». Реклама, розміщена класичними методами, з метою продажів, без попередньо поданого контенту з непомітним прогрівом, приречена на провал та витрачає багато грошового ресурсу.

Ціллю контент-маркетингу є знайомство з брендом, показ якості, особливостей, цінностей, переваг над конкурентами, вигідних цін, асортименту. Така подача дозволяє клієнту приймати власний вибір, що дуже важливо, адже агресивний маркетинг часто справляє негативне враження.

Проте у воєнному стані з'явилися ще деякі особливості у створенні контенту: щоб просування було вдалим та «зачепило» аудиторію, звісно, потрібно завжди бути «у тренді», досліджувати ринок, а також знати про події в країні, а також навчитися розуміти та відчувати психологічний стан людей, щоб не зашкодити, не порушити кордони дозволеного у такий складний час. Як-от розважальний контент чи той, що продає, у дні, коли багато ракетних обстрілів, руйнувань, новин про постраждалих, може викликати хвилю хейту зі змістом «не на часі», а також обурення щодо байдужості та несвідомої позиції. Зараз важливо відкрито та чесно говорити, підтримувати та інформувати народ. Такою політикою керується «Сільпо»: з перших годин війни вони повідомляли про режим роботи, відчинені магазини, благодійність; а комунікація із споживачами залишилась дружньою та щирою.

Підвищує довіру до бренду організація зборів на допомогу ЗСУ, благодійні концерти, розпродажі, інтеграції з відомими людьми [3]. Наприклад, автозаправний комплекс WOG просувається через сайт, що добре оптимізований у пошуковій системі, а також у соціальних мережах, під час воєнного стану веде свою сторінку в інстаграм у патріотичному стилі, організовує збори коштів зі знаменитостями. Зараз WOG співпрацюють із благодійним фондом Андрія Хливінюка, вокалістом Бумбокс, – організували проєкт «MEGAKABA донатить на «крила»», мета якого – закупка для захисників БПЛА PUNISHER. З кожного купленого клієнтами горнятка вони донатять 5 грн на безпілотники.

Така інтеграція корисна для усіх сторін, тут і зростання продажів, і допомога ЗСУ, і популяризація бренду, як особистого, так і комерційного, і усвідомлення людьми своєї важливості:

чашка кави = донат = наближення до перемоги.

SMM-ники постійно досліджують ринок, створюють меми, дизайни, плакати тощо, які відображають певні події в Україні. Одним з таких випадків був дизайн із прапором США та безпілотниками F16, переданими нам. Таким чином компанія висловлює вдячність тим, хто нам допомагає, підтримує хороший імідж, формує довірливі довгострокові стосунки із клієнтами, і в результаті має високий рівень продажів.

Отже, для успішного розвитку бренду у воєнний час варто дотримуватися декількох пунктів: чесність, простота та інформативність, підтримка та комунікація, допомога.

Список використаних джерел

1. Маркетингова стратегія та цілісність образу. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozvitok-brendu-ta-vidpovidnist-trendam/>

2. Контент-маркетинг – що це і для чого потрібно? URL: <https://bestmarketing.com.ua/ua/kontent-marketynh-shcho-tse-i-dlya-choho-potribno/>

3. Ведення бізнесу під час війни. URL: <https://mmr.ua/show/yak-biznesu-vesti-soczmerzhi-u-voyennij-chas-dosvid-ukrayinskogo-rinku-ta-rekomendacziyi>

4. Соцмережі та війна – особливості ведення бізнес-акаунтів під час воєнного стану. URL: <https://odesseo.com.ua/smm-and-war/>

5. Бути креативними та сміливими: як українські бренди адаптували маркетингові стратегії до воєнного часу. URL: <https://prm.ua/sytuatyvy-kreatyvy-ta-informatsiyni-kampanii-iaak-brendy-adaptuvaly-marketynhovi-stratehii-do-voiennoho-chasu/>

ЦИКЛ УСПІХУ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Янковець Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренди, успіх, цикл успіху, медіа, соціальні мережі.

Keywords: brands, success, success cycle, social media, social networks.

Соціальні медіа, включаючи соціальні мережі, є звичайними майданчиками для взаємодії підприємства з цільовою аудиторією за допомогою маркетингових інструментів, вибір яких залежить від поставлених цілей та завдань на кожному етапі шляху споживача.

Цикл успіху бренда в соціальних мережах забезпечується роботою у чотирьох напрямках: соціальне вислуховування – відслідковування проблем з обслуговуванням споживачів та репутацією й відповідне реагування на них; соціальний вплив – завоювання авторитету в соціальних мережах шляхом розповсюдження та шарингу цінного контенту; встановлення корисних контактів – пошук авторитетних та впливових особистостей та брендів, встановлення з ними контактів; соціальні продажі – генерація лідів та продажів в соціальних мережах серед існуючих та потенційних споживачів [1–3].

Соціальне вислуховування включає стратегічне спостереження за соціальними мережами та відповіді на думки, які висловлюються учасниками під час активного обговорення, про підприємство, бренд, продукт (товари чи послуги), ключових менеджерів, тобто про все, що стосується підприємства, ринку, сфери діяльності, тощо. Роль соціального вислуховування може виконувати одна людина або ціла команда, залежно від розміру підприємства та масштабів діяльності. Основна помилка при соціальному вислуховуванні, яку може допустити підприємство, це повне ігнорування розмов у соціальних мережах.

Соціальне вислуховування – це перше, з чого має розпочинатися маркетинг в соціальних мережах. Інформація, зібрана таким чином, є основою для роботи в інших напрямках циклу успіху в соціальних мережах. Для соціального вислуховування підприємства можуть використовувати різні сервіси, залежно від набору функцій та, відповідно, вартості.

Якщо у публічному каналі соціальних мереж з'являється негативний відгук, працівник, який займається соціальним вислуховуванням має здійснити три кроки: своєчасно відповісти; виявити співчуття; перевести розмову у приватний канал.

Соціальний вплив передбачає завоювання авторитету та встановлення корисних контактів шляхом розповсюдження цінного контенту. Розповсюдження описів та посилань на авторитетний контент, створений брендом, забезпечує високий трафік на веб-сайт з соціальних каналів. Соціальний вплив означає використання соціальних мереж для формування стійкого зв'язку з брендом у свідомості людей, що підвищує знання бренду та обізнаність про його продукти. Застосовуючи одні й ті самі принципи до всіх соціальних каналів можливо збільшувати кількість підписників та контактів. Для цього використовуються плагіни соціального шарингу, оптимізація профілю та серія електронних листів для ознайомлення на початку взаємодії зі споживачами.

Встановлення корисних контактів. Так само, як люди знайомляться, спілкуються та підтримують один одного, в соціальних мережах підприємства шукають та встановлюють корисні контакти в надії створити взаємовигідне партнерство з окремими людьми або брендами. Таке партнерство може включати написання гостьових постів в блогах один одного або запрошення на захід, організований підприємством. Через соціальні мережі можна вийти на лідерів думок, журналістів, людей та бренди, які цікавлять підприємство.

Соціальні продажі. Соціальні мережі прямо не генерують продажі. Кінцева мета продажів в соціальних мережах – перемістити потенційних клієнтів та лідів з каналів, які не належать підприємству (Facebook, Instagram, YouTube та інші) у власні канали (веб-сайт, CRM-система, список email-розсилки). Продажі в соціальних мережах залежать від послідовного виконання соціального вислуховування, соціального впливу та встановлення корисних контактів.

Для генерування лідів та продажі спочатку необхідно запропонувати цінність. Головною цінністю в соціальних мережах є контент. Потенційні клієнти з найбільшою вірогідністю стануть лояльними постійними клієнтами, якщо будуть знати бренд, любити його та довіряти йому. Для формування таких відносин необхідно проявляти турботу про людей в соціальних мережах та надавати якісний контент, приймати участь в розмовах з потенційними та існуючими клієнтами, а також з лідерами думок.

Підприємство може підвищити соціальний вплив та соціальні продажі, якщо буде використовувати інструменти автоматизації. Для соціального вислуховування та встановлення корисних контактів автоматизація не підходить. Для формування партнерських відносин на основі довіри важливими є відповіді реальних людей.

Список використаних джерел

1. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Publisher: Kogan Page, 2020. 384 P.
2. Ryan Dice, Russ Henneberry. *Digital Marketing*. 2nd edition. John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2020. 368 p.
3. Гупта С. *Цифрова стратегія*. Пер. з англ. Київ : КМ-БУКС, 2020. 320 с.

СЕКЦІЯ 5

ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

BRAND OF CULTURE: MUSIC AND WORDS

Fayvishenko D.,
Doctor of Sciens (Economics), Professor,
Head of the Department of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics
Sidielnikov D.,
student PhD,
State University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: brand, culture, video content.

Ключові слова: бренд, культура, відеоконтент.

The Ukrainian song is an identifier of the creative traditions of the nation, it is sewn into our DNA. From year to year, the achievements of our male and female singers, who, with the help of song, demonstrate the ornament of Ukrainian indomitability in ever-new colors, flourish on the world stage. Back in 2012, Ukraine set a Guinness record for the duration of a musical telethon of the national song. Exclusively Ukrainian compositions were played live for 110 hours. And already today, Ukrainian melodies sound in all corners of the planet Earth, we speak and sing about our identity.

The song is the confession and wisdom of the people. Wherever and whenever a Ukrainian song comes out of the mouth – lullaby, wedding, sad, humorous, Kobzar song, Cossack song, folk song – it excites and fascinates. She is not bought and sold, does not break microphones, does not twist, does not zombify, does not tear shirts. She does not show bare legs or breasts... She is intellectual and moral and swims in that one stream whose name is authenticity. It floats slowly, like life itself. Or he rushes towards his own passion, which is called love. It rises to the heavens and at the same time raises a person who is full of hope, fear and trepidation for the future of his own children and his people. The song is the conscience of the people. It is passed down from the great-grandfather as an incorruptible spiritual heritage that does not need any correction [1].

The cultural project «Your Poems, My Notes» by the famous Ukrainian artist, a contemporary of independent Ukraine – Artem Pyvovarov, became an extremely powerful marketing move. The symbiosis of popularizing Ukrainian culture and written works through the prism of music revives Ukrainian works. Songs recorded in duets with famous Ukrainian artists gain millions of views and listens, increasing the influence of Ukrainian culture on the world stage.

The debut works within the project were compositions based on Mykhailo Starytskyi's poem «My Paradise» and «Triolet» by Ivan Franko. On which the artist did not stop, creating new masterpieces step by step. Lines written by poets, novelists, directors, screenwriters, actors, representatives of the shot revival, literary critics, cultural and military figures are wrapped in life stories that, thanks to the modern arrangement, become bestsellers again. Currently, the socially responsible project that popularizes Ukrainian culture already has 13 works (table 1).

Table 1

Songs of the project «Your Poems, My Notes»

№	The name of the song	Co-author	The author of the words	Number of views*, millions
1	Triolet	solo	Ivan Franko	0,295
2	My paradise	solo	Mykhailo Starytskyi	0,333
3	Days pass, nights pass	Yarmak	Taras Shevchenko	3,511
4	Harps, harps	Yevhen Khmara, Pavlo Shilko	Pavlo Tychyna	0,645
5	Romance	Oleg Skrypka	Mykola Vingranovskyi	1,232
6	Future	Kalush	Hryhoriy Chuprinka	4,35
7	Happy/Scared	Lilu45	Geo Shkurupii	7,86
8	Until spring	Zlata Ognevich	Bohdan-Ihor Antonych	5,283
9	Thoughts	DOROFEEVA	Taras Shevchenko	29,884
10	Tishsia	Olya Polyakova	Lesya Ukrainka	6,936
11	Luli-luli	Alyona Alyona	Panteleimon Kulish	2,351
12.	Oh, on the mountain	SHUMEI	Folk song	5,371
13.	There in the poplar	NK	Pavlo Tychyna	11,179

* compiled by the author based on [2]

* data as of February 12, 2023.

Martial law adjusted, but did not change the vision, feeling and understanding of the mission of the project. Day by day, the number of views is increasing, this is evidence that the semiosphere of influence of the project is expanding its horizons. As of February 2023, the total number of video views of the project «Your Poems, My Notes» alone on the official YouTube channel of the artist Artem Pyvovarov is more than 79 million.

As the author himself claims, he cannot stay away. All Ukrainians became part of the struggle. Light always defeats darkness. And today we have to unite. We are proud of our culture, our ancestors and our roots. We travel the world, talking about Ukraine. An important goal is to preserve our nation [3].

Ukrainians are a singing people. Currently, the success of any artist directly depends on the number of sales and views of audio and video content on social media platforms. In turn, cultural projects also have a social connotation, because they promote the brand of Ukraine on the world stage. The project «Your Poems, My Notes» is an example of a combination of creative generations. With proper positioning and coverage of information, the concept can become a powerful engine for the development of Ukrainian culture, increasing the value of the artist's brand portfolio and multiplying the value of cultural heritage.

References

1. Song creativity of our people [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.golos.com.ua/article/326758>
2. Artem Pyvovarov's official YouTube channel [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.youtube.com/@ArtReyPivovarov/featured>
3. Artem Pyvovarov – 100 Charitable [Electronic resource]. – Access mode: https://www.youtube.com/watch?v=wDmuA_6JkRA

HOW MARKETING WORKS DURING WAR

Chernysh T.,

PhD of Sciences in Economics, Associate Professor,
Associate Professor in the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics

***Keywords:** marketing, brand, advertising, wartime, selling goods, promotion.*

***Ключові слова:** маркетинг, бренд, реклама, воєнний час, продаж, просування*

When the war broke out, neither brands nor consumers were prepared for such events, which brought bouts of anxiety, uncertainty and chaos to the country. Thus, traditional methods of marketing and advertising have become useless. In the early days of the invasion, the networks were filled with pre-war advertising campaigns on the one hand and gruesome footage of military action on the other. Some of the companies, realizing the absurdity of such a neighborhood, chose a strategy of silence and refused any interaction with the public until now.

The study «Trends 2022 in the management of marketing communications», published by the All-Ukrainian advertising coalition, is based on a survey of 118 companies and revealed the following trends [1]. Due to a significant reduction in business income and general uncertainty, 74 % of companies are forced to switch to short-term planning. The main trend is a significant increase in spending on social projects and support of the country. Companies allocate budgets for humanitarian aid, support charitable foundations and provide assistance to the Armed Forces.

As a result of changes in marketing, more than one in six companies (16 %) experienced the need to reduce the staff of the marketing department by an average of 30 %. As a result of the war, 8 out of 10 advertising companies experienced a decline in marketing activity. 45 % of the marketing activities planned before the war were canceled [2].

Despite the circumstances, marketing cannot be «paused». It is in such difficult times that it is especially important to pay attention to brand promotion and not disappear from the information space.

In wartime, marketing and communications have their own characteristics. It is impossible to separate oneself from reality and claim that war does not exist. Previously, some could afford to say «we are out of politics», but now everything that happens in the country is political.

When carrying out marketing work, it is important to consider two main components:

– Technical is the selection and use of the necessary tools and technologies to implement the marketing strategy.

– Meaningful is the definition of a specific topic and emphasis in marketing communications, which will help to achieve the set goals [2].

To ensure effective marketing of your brand in conditions of reduced budget and resources, it is necessary to carry out thorough optimization at the technical level. Due to the reduced budgets of companies due to the war, two strategies can be used at the marketing level.

First, it is worth focusing on free channels, such as social networks, newsletters and the website, and carefully analyze the need to use paid channels, such as targeted advertising.

Secondly, you can sacrifice quality, but not completely stop marketing activity, working independently with a reduced budget.

At the beginning of the full-scale war, the Kyiv company Sabotage Wine, which specializes in natural wines, announced that they no longer had a designer. Therefore, until victory, they will publish simple drawings created in Paint on their Instagram page. [3]

In order to effectively support the marketing of your brand at the level of meaning, it is important to always return to the real context and act only within its limits:

1. Before you post something, you should familiarize yourself with the news.

2. Materials that are found to be unacceptable should be removed. Unexpected things happen, so if tragedy strikes after your post, don't be afraid to delete it, move it, or apologize.

3. You should sincerely talk about your real help. If your company really helps someone, talk about it as loudly as possible. Talk about your actions as much as you did them.

4. Do not speculate on values. Using names such as «Bayraktar» or «Victory» may be unethical and unacceptable to the Ukrainian public. You should not use these names to attract attention or emphasize your brand [3].

So, the Halychyna brand demonstrated a perfect patriotic case in its «We instead of me» campaign. Instead of their brand «Galichyna» on milk bottles, they used the names of all regions of Ukraine. This was fully in accordance with the wishes of every Ukrainian – confirmation that Crimea, Donbas and other temporarily occupied regions belong to Ukraine.

References

1. Trends 2022 in marketing communications management. All-Ukrainian advertising coalition. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>
2. Alla Romashova Wartime Marketing. URL : <https://romasheva.com/uk/2022/wartime-marketing.html>
3. Anna Sidelnikova How to do marketing during the war. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>

РОЗГЛЯД ПИТАНЬ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ В УКРАЇНІ

Беженар І.,

канд. екон. наук, старший науковий співробітник
відділу розвитку підприємництва,
кооперації та агропромислової інтеграції,
ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ

Ключові слова: географічні зазначення, захищена назва походження, бренд, маркетингові комунікації.

Keywords: geographical indications, protected designation of origin, brand, marketing communications.

Регіональні продукти із захищеною назвою походження набувають все більшої популярності в світі, попит на них зростає. Вони є гарантією дотримання технології виробництва та відповідають стандартам якості і асоціюються з певною місцевістю. У Європейському Союзі існує система захищених географічних зазначень (Protected Designation of Origin, PDO), захищених географічних позначень (Protected Geographical Indication, PGI) та гарантованого традиційного особливого характеру (Traditional Speciality Guaranteed, TSG).

В контексті очікуваного входу України в Європейський Союз, важливо зазначити, що продукти харчування з географічним зазначенням походження, саме так називаються зареєстровані регіональні продукти відповідно до Закону України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» [1, 2] мають великий потенціал для експорту на європейський ринок.

Зростаюча увага до екологічної чистоти та здорового способу життя в Україні також може підтримати популярність продуктів з географічним зазначенням, які часто виготовляються з місцевих і натуральних інгредієнтів.

Дослідження потенційних продуктів із географічним зазначенням в Україні є важливим і актуальним завданням, оскільки воно дозволяє виявляти та просувати унікальні традиційні продукти, які сприяють розвитку регіонів, можуть стати додатковим джерелом доходу для місцевих фермерів та підприємців, і впливати на зменшення міграції з сільської місцевості до міст. Ще одним чинником популяризації продуктів із географічним зазначенням є туризм та культурна спадщина. Туристи, які відвідують регіони, де виробляється ці продукти, часто знайомляться з ними і збільшують попит на них в своїх країнах. Крім того, деякі регіональні продукти стають символом культурного національного доробку і досягнень.

Наприклад, шампанське (Champagne) із провінції Шампань Франція є важливою частиною французької культурної спадщини [3], пармська шинка (або Prosciutto di Parma) є важливою складовою італійської кухні, сир гауда традиційно виробляється у Нідерландах з XVI століття.

Підтримка держави та співпраця між виробниками можуть сприяти популяризації продукту із географічним зазначенням. Щодо розглянутих вище продуктів, то під час їх популяризації були введені різні заходи, спрямовані на захист найцінніших традицій та якості, а також на їхнє просування на ринку.

Наприклад, в Італії ще і досі діє національна асоціація продуктів із географічним зазначенням, яка підтримує та розвиває цей сектор (пармська шинка, пармазан), нею була розроблена маркетингова стратегія, яка базується на підвищенні уваги до якості та традицій виготовлення продуктів.

У Франції також існує асоціація виробників шампанського, яка сприяє популяризації та захисту цього продукту. Після отримання статусу захищеної назви походження у 1936 році, шампанський виробничий регіон отримав відповідну законодавчу підтримку з боку французької держави, що сприяло розширенню ринків збуту та впровадженню маркетингових стратегій для підвищення популярності цього продукту.

Щоб популяризувати гауду, у Нідерландах було створено «Союз гауди», який координував виробництво, продаж та маркетингові заходи щодо цього сиру. Узагалі, перетворення продукту із географічним зазначенням у бренд потребував комплексного підходу, який включав в себе різноманітні маркетингові стратегії, співпрацю з державою та асоціаціями, підтримку туризму та культурної спадщини, а також залучення відповідних технологій та експертизи.

Всі ці заходи допомогли створити сильний імідж продуктів із географічним зазначенням, який дозволив їм стати популярними на міжнародному ринку та здобути визнання споживачів у всьому світі, розповсюджуватися на нові ринки збуту.

Підписавши Угоду про асоціацію, Україна і Європейський Союз зобов'язалися захищати географічні зазначення одне одного. Та поки у ЄС зареєстрували понад 3,5 тисячі таких зазначень, в Україні лише почали впроваджувати відповідну систему [4].

Оцінка потенціалу якісних продуктів харчування з прив'язкою до місця походження та попиту на них в Україні може бути проведена за допомогою декількох критеріїв:

- культурні та історичні традиції: Україна має багату історію та культуру, що відображається в традиційних стравах та продуктах харчування різних регіонів країни;

- природні умови: Україна має різноманітні природні умови, що створює унікальні можливості для розвитку якісних продуктів харчування з прив'язкою до місця походження. Наприклад, кавуни з Херсонщини, мають неповторний смак завдяки відповідним ґрунтовим і кліматичним умовам;

- рівень попиту: попит на продукти харчування з прив'язкою до місця походження в Україні може бути досить високим, оскільки споживачі все більше зацікавлені в природному та органічному харчуванні;

- конкурентноздатність: якісні продукти харчування з прив'язкою до місця походження можуть бути конкурентноздатними на ринку, особливо якщо вони мають відповідні сертифікаційні знаки та для їх просування проведений якісний брендинг.

На даний час зареєстровано лише три харчові продукти (крім мінеральних вод та вин) українського виробництва з географічним зазначенням відповідно до регламентів ЄС: сир гуцульська бриндзя на основі овечого молока, сир гуцульська бриндзя на основі коров'ячого молока та мелітопольська черешня [5]. Україна має потенціал зареєструвати багато інших продуктів з географічним зазначенням [6].

Виявлення продуктів харчування, що можуть мати захищене географічне зазначення, може бути виконано різними способами. Один з найбільш ефективних способів полягає в організації досліджень та моніторингу на місцевому рівні. Організація досліджень зазвичай включає в себе аналіз даних щодо технологій виробництва, використовуваних інгредієнтів, методів вирощування, умов зберігання та транспортування продукту. Такі дослідження дозволяють встановити походження продукту та виявити, чи відповідає він вимогам, які необхідні для отримання захищеного географічного зазначення.

В Україні багато потенційних продуктів з географічним зазначенням, які потребують детального вивчення та подальшої реєстрації. Наприклад, карпатський мед, кримське і закарпатське вино, а також вино Бессарабії (Одеська обл.), херсонські кавуни, томати, карпатський чай (збір з лікарських трав, які ростуть в Карпатах), полтавські галушки, кримська цибуля, баранина Фрумушики і Бессарабський горіх тощо. Окремі з наведених продуктів уже висунуто для реєстрації географічного зазначення.

В умовах війни та непевності політичної та економічної ситуації в Україні, продукти з географічним зазначенням можуть стати важливим елементом розвитку місцевих економік та підтримки малого та середнього бізнесу. Бренд-менеджмент може допомогти відповідно позиціонувати та просувати такі продукти на ринку.

Перетворення продукту із географічним зазначенням на бренд вимагає планування та здійснення ряду дій, що спрямовані на створення унікального ідентифікатора бренду та збільшення його популярності серед споживачів [7]. Ось кілька кроків, які можна зробити, щоб перетворити продукт із географічним зазначенням у бренд:

- розробити стратегію бренду: визначити цільову аудиторію, повідомити їм про переваги продукту, дослідити потенційних конкурентів (їхні продукти, ціни, маркетингові стратегії) та виділити ознаки чим продукт відрізняється від інших на ринку (висока якість продукту, унікальний смак, традиційний рецепт тощо);

- створити дизайн упаковки, слоган тощо : використання спеціальної упаковки з географічним зазначенням, можуть сприяти просуванню продуктів. Також можна використовувати національні символи та кольори у дизайні продуктів та рекламних матеріалів, щоб збільшити свідомість клієнтів про національну ідентичність. Це дозволить споживачам легше знайти продукт у магазинах та засобах збуту, а також зробить його більш привабливим та розпізнаваним;

- розвивати інтернет-присутність: створення веб-сайту (так як заявку подає група виробників, то це може бути на сайті їх асоціації) та наявність в соціальних мережах, ведення блогу допоможуть просувати бренд та залучати нових клієнтів. Це може стати чудовою можливістю для продуктового бренду показати свою активність та взаємодію зі споживачами. На цих сторінках можна публікувати свіжі новини про продукти, інформацію про соціальні проекти, ділитися корисними рецептами та порадами;

- залучати місцеві події та фестивалі: участь у місцевих заходах та фестивалях допоможе залучати увагу до продукту та просувати бренд серед місцевої спільноти і гостей. Наприклад, щорічний фестиваль у Рахові став важливою складовою розвитку Гуцульської бринзи. Такі фестивалі можуть бути організовані в інших регіонах країни, що виробляють свої унікальні продукти, щоб привернути увагу споживачів та збільшити продажі;

- співпраця з роздрібними мережами (які зможуть продавати продукт), з місцевими ресторанами та кафе, зі знаменитостями, блогерами чи відомими шеф-поварами, які можуть просувати бренд;

- залучати журналістів та медіа: просування продукту через медіа допоможе залучати увагу до бренду. Це може включати публікації в газетах та журналах, радіо- та телевізійні програми тощо. Рекламні кампанії можуть бути різних форматів, наприклад рекламв в соціальних мережах. Мета – привернути увагу цільової аудиторії. Щодо комунікації з медіа в умовах воєнного стану, то тут потрібно забезпечити інформаційну підтримку своїх продуктів та розповісти про свої соціальні проекти та акції. Бренд може співпрацювати з владою та залучатися до різних проектів, що сприяють відбудові країни. Це може бути робота з волонтерськими організаціями, які займаються допомогою військовим частинам або людям, які постраждали від війни (роздача продуктів з географічним зазначенням переселенцям чи відправка на фронт продукції, підтримка військових та їх родин).

Розвиток якісних продуктів харчування з прив'язкою до місця походження потребує інвестицій у виробництво, маркетинг та просування продуктів, а також підтримки з боку держави у формі створення необхідних законодавчих умов та інфраструктури.

Отже, дослідження та вивчення потенційних продуктів з географічним зазначенням в Україні, а також їх просування в міжнародному вимірі, є актуальними завданнями для розвитку української економіки та збільшення експортного потенціалу країни, підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку.

Також важливо зазначити, що зареєстровані продукти з географічним зазначенням в Україні мають значний економічний потенціал для розвитку регіональних економік. Створення та розвиток місцевих марок і продуктів може сприяти приверненню інвестицій в регіон.

Список використаних джерел

1. Про правову охорону географічних зазначень : Закон України №752-XIV від 01.10.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14#Text> (дата звернення: 09.03.2023).
2. Про особливості правової охорони географічних зазначень для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів, захист прав та застосування схем якості, включаючи традиційні гарантовані особливості для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів :Закон України № 2572-IX від 06.09.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2572-20#Text> (дата звернення: 09.03.2023).
3. Вишуканий напій. Історія шампанського, його назви, виробництва і використання. URL: <https://kpi.ua/940-8> (дата звернення: 09.03.2023).
4. Якість з географічним акцентом. Урядовий кур'єр. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yakist-z-geografichnim-akcentom/> (дата звернення: 09.03.2023).
5. Державна служба з інтелектуальної власності України (2021). Географічні зазначення в Україні. URL: http://www.uipv.org/control/uk/publish/article?art_id=126554&cat_id=126276 (дата звернення: 09.03.2023).
6. Географічні зазначення в Україні. Офіційна сторінка в соціальній мережі facebook. URL: https://www.facebook.com/GIs4Ukraine?locale=uk_UA (дата звернення: 09.03.2023).
7. Як Україна захищатиме гастрономічну спадщину URL: <https://www.dw.com/uk/-50840662> (дата звернення: 09.03.2023).

РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ УКРАЇНИ ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В ОЧАХ СВІТОВОЇ СПІЛЬНОТИ

Боровик Т.,
студентка 2 курсу ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет
Черниш Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, війна, імідж, просування, обізнаність, підтримка.

Keywords: advertising, advertising campaign, war, image, promotion, awareness, support.

В епоху масових комунікацій та глобальної інтеграції світ переконався на практиці, що використання політики ізоляціонізму не приносить бажаних результатів, натомість провокуючи відставання країн від світової спільноти за всіма пунктами, від економічного до політичного. В контексті перш за все економічного розвитку країни постає питання створення для неї привабливого іміджу. Як один з інструментів просування імідж істотно впливає на:

- 1) Залучення іноземних інвестицій.
- 2) Розвиток туристичного бізнесу.
- 3) Можливості кооперації з іноземними бізнесами.
- 4) Науковий та технологічний розвиток.
- 5) Культурний розвиток та інші аспекти міжнародної співпраці.

Нажаль світу, а в першу чергу європейцям як нашим найближчим сусідам, мало що відомо про Україну. Брак обізнаності є реальною проблемою, адже гальмує економічний розвиток та кооперацію із сусідами. Спираючись на дані дослідження центру «Нова Європа» можна сказати, що асоціації європейців з Україною носять більше негативний характер. До трійки найпопулярніших асоціацій входять: «корупція», «бідність» та «сезонні робітники» [1]. Враховуючи анексію Кримського півострова у 2014 році та вторгнення до України військ російської федерації від 24 лютого 2022 року до даного асоціативного ряду додалося також: «анексія», «вторгнення росії», «війна».

Серед інформаційного потоку, що транслюється за межі країни велика увага приділена насамперед рекламним кампаніям, що підтримують імідж України за кордоном. До найпопулярніших і найвпливовіших таких ініціатив відносяться: спеціально розроблений у 2018 році для України бренд «Ukraine NOW»[4], рекламна кампанія «Be Brave Like Ukraine» [2] та ініціатива Офісу Президента «United24» для збору коштів на підтримку України [3]. Останні дві виникли як реакція на вторгнення російської федерації на територію України.

Доцільно розглянути детальніше кожен з перелічених вище ініціатив. За оцінками спеціалістів рекламна кампанія «Be Brave Like Ukraine» була розгорнута як частина української пропаганди, яка позиціонує Україну у світі насамперед як країну сміливих людей, що відстоюють свої кордони та незалежність.

Слід відзначити, що негативний момент у такій рекламі все ж присутній, адже розповідь про «сміливість» відбувається з позиції «проти росії» нічого не говорячи світові про нашу автентичність [6]. В такому випадку незважаючи на те, що першочергове поставлене завдання вона все ж виконує можемо говорити про її односторонність, яка певною мірою шкодить іміджу країни. Оскільки кампанія була розгорнута більш ніж в 10 країнах світу, а поширення в соціальних мережах було ще більшим, відповідно охоплена аудиторія нараховує мільйони глядачів.

Ініціатива «United24» містить той самий меседж, що і кампанія «Be Brave Like Ukraine». В даному випадку також хочеться відмітити посилення позиції жертви, адже уряд України буквально просить допомоги в кожного жителя планети.

Трішки кращу ситуацію маємо з брендом України «UkraineNow», адже його мета насамперед підвищити обізнаність світу з культурою України, привабити туристів та залучити іноземні капітали для розвитку держави. За підтримки Міністерства Інформаційної політики команда бренду влаштувала «Ukraine NOW: Eurotour» під час якої були відвідані декілька міст-столиць Європи, де активно поширювала інформація про бренд та Україну в цілому. На жаль цього виявилось недостатньо, щоб хоч трішки змінити уявлення європейців про нашу країну.

Проаналізувавши інтернет джерела, що дають нам уявлення про результати вищеперерахованих рекламних кампаній та ініціатив, можна зробити висновок, що центральним образом формування нашого іміджу тепер стала позиція жертви, яка відчайдушно обороняється [5]. Дух нескореності, віри в перемогу та підтримки – ось що слугує стрижнем повідомлень, які отримують та транслюють світові медіа. В такого підходу є певні як переваги так і недоліки.

Серед переваг фігурують наступні:

- 1) Формування позитивного ставлення до України та українців як до сміливих, активних та впевнених в своїх силах людей;
- 2) Запорука світової підтримки у війні проти росії;
- 3) Перешкоджання дезінформації, що її поширює росія;

Явними недоліками можна назвати:

- 1) Відсутність згадок про науковий та технологічний розвиток України;
- 2) Відсутність повідомлень стосовно економічного розвитку країни під час війни; в цю категорію потрапляє інформація про бізнес-діяльність на території країни та всі зміни з нею пов'язані;
- 3) Відсутність згадок про культуру України та її розвиток;

Як справедливо зазначив американський вчений Філіп Котлер: «Якщо ви не бренд – ви не існуєте» [7]. Люди не можуть підтримувати те, про що ніколи не чули. Відповідно українцям перш за все потрібно збільшувати обізнаність іноземців стосовно того що таке Україна, а не що і кого вона захищає сьогодні.

Список використаних джерел

1. Як сприймають Україні в країнах ЄС? [Електронний ресурс]. Центр «Нова Європа». URL: <http://neweurope.org.ua/analytics/yak-sprujmayut-ukrayinu-v-krayinah-yes/>

2. Be Brave Like Ukraine [Електронний ресурс]. Вікіпедія- вільна енциклопедія. 2022 URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Be_Brave_Like_Ukraine
3. United24 [Електронний ресурс]. Вікіпедія- вільна енциклопедія. 2022 URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/United24>
4. UkraineNOW [Електронний ресурс]. Вікіпедія- вільна енциклопедія. 2022 URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraine_NOW
5. Офіційний веб-сайт України [Електронний ресурс]. 2022 URL: <https://war.ukraine.ua/>
6. Що світ знає про Україну? [Електронний ресурс]. The Ukrainians. Ілона Громлюк. 2021 URL: <https://theukrainians.org/shcho-svit-znaie-pro-ukrainu/>
7. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Короткий курс [Електронний ресурс]. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=66100&p=1
8. Формування міжнародного іміджу України в Західному світі (на прикладі Польщі). *Всеукраїнська експертна мережа*. URL: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=86424
9. Руднева А., Мальована Ю. Імідж України в умовах сучасних інформаційних процесів: цифрової трансформації та становлення електронного урядування. *Вісник Львівського університету*. Серія філос.-політолог. студії. 2022. Випуск 42, с. 320–327.

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-АТРИБУТИВ ДЕРЖАВИ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ

Василишина Л.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: імідж країни, національний брендинг, бренд країни, бренд атрибути, глобалізація, публічний маркетинг.

Keywords: country image, national branding, country brand, brand attributes, globalization, public marketing.

Теорія державного (національного) брендингу передбачає детальне дослідження країни походження, брендингу території, публічної дипломатії, а також національної ідентичності. В свою чергу перші дві компоненти національного брендингу тісно пов'язані зі сферою економічних інтересів (експортної, інвестиційної діяльності), в той час як остання залежить від соціокультурних й історичних аспектів (культури, мови, відомих людей тощо) [1].

В умовах глобальних потрясінь країни світу мають проблеми з формуванням позитивного іміджу. Україна, як і будь-яка країна, має справу з багатьма викликами. Одним із таких викликів є збереження та зміцнення бренду країни в умовах війни. На жаль, війна може негативно впливати на сприйняття країни у світі, особливо якщо вона асоціюється зі страхом, нестабільністю та кризою. Так, за результатами досліджень ЗМІ, протягом 2022 р. більше половини усіх публікацій про Україну в соціальних мережах були пов'язані з ходом бойових дій (рис. 1).

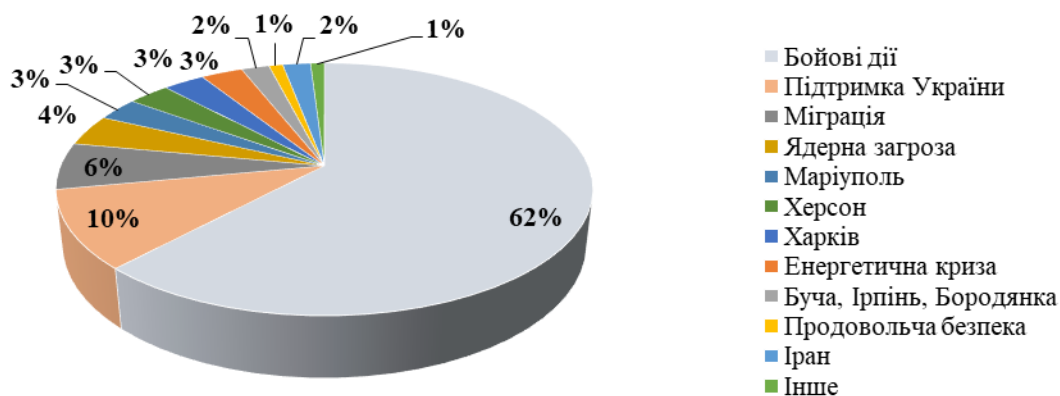


Рис. 1. Популярність різних тем за часткою від усіх публікацій про Україну в соціальних мережах у 2022 році

Джерело: [2]

Разом з цим, варто зазначити, що війна суттєво покращила імідж України в світі. На рис. 2 наведено бренд атрибути України, які домінували в 2022 р.

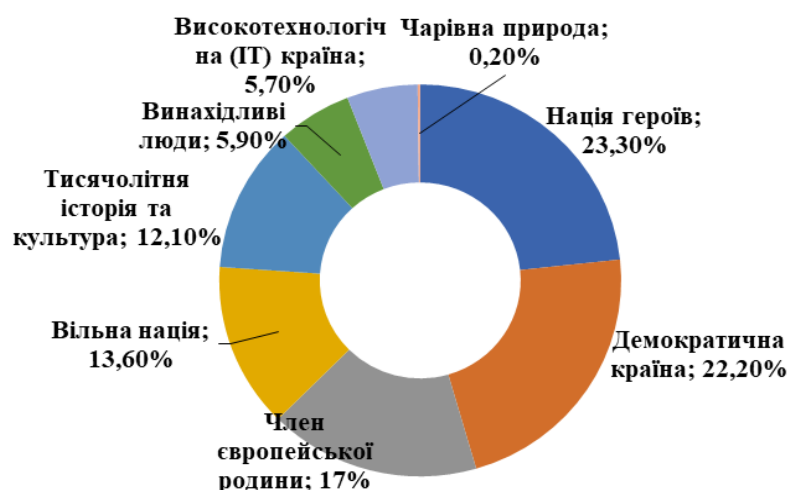


Рис. 2. Присутність бренд атрибутів України у вибірці публікацій про Україну в найбільших світових онлайн медіа у 2022 році

Джерело: [2]

Обізнаність про Україну у глобальному вимірі збільшилась з 51 % (2021 р.) до 71 % (2022 р.). Майже 80 % населення світу слідували за подіями в Україні. При цьому вплив України на світовій арені зріс на 24 %, а репутація – на 12 %. Україну почали сприймати як потужного члена міжнародних альянсів [3].

Незважаючи на це, варто пам'ятати, що посилення міжнародного іміджу країни носить ситуаційний характер. В перспективі доцільно переорієнтувати фокус від ідеї національного бренду на розробку високоякісних продуктів та маркетинг території країни [4].

Напрямами зміцнення бренду України можуть бути: підкреслення позитивних сторін країни – культури, місць для відпочинку, традиційних страв та напоїв; підтримка українського бізнесу та підприємців – створення робочих місць, просування українських брендів через продукти та послуги; розвиток туризму; залучення до міжнародних організацій.

Список використаних джерел

1. Fan Y. Branding The Nation: Towards A Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6. P. 97–103.

2. Звіт про сприйняття України у світі 2022. BRAND UKRAINE, 2023. 41 с. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/zvit-pro-spriinyattya-ukrayini-u-sviti-2022/> (дата звернення: 05.03.2023).

3. Липяцька М. Який бренд України потрібно формувати після війни? URL: <https://svidomi.in.ua/page/yakui-brend-ukrainy-potribno-formuvaty-rislia-viiny> (дата звернення: 05.03.2023).

4. Ковач А. Національний бренд України: крізь призму сприйняття держави за кордоном. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriinyattya-derzhavi-za-kordonom> (дата звернення: 05.03.2023).

ПРОФЕСІЙНИЙ ТА ОСОБИСТІСНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Весоловська М.,

PhD, доцент кафедри адміністративного
і фінансового менеджменту,
Національний університет «Львівська політехніка»

***Ключові слова:** професійний розвиток, особистісний розвиток, державний службовець, державна служба, ефективність роботи, імідж держави.*

***Key words:** professional development, personal development, public servant, public service, work efficiency, image of the state.*

Сьогодні від якості функціонування інституту державної служби напряду залежить імідж держави. У сучасному суспільстві соціальні інститути влади стають однією з ключових ланок з погляду вирішення завдань модернізації та розвитку. Ефективна робота органів влади можлива лише за наявності кваліфікованих кадрів, які відповідають сучасним запитам суспільства. Проблема професійного та особистісного розвитку державних службовців – одна з центральних в структурі кадрової політики, яка реалізується в органах державної влади. Найважливіший шлях до вирішення цієї проблеми – підвищення рівня якості професійного формування і організації державних службовців усіх категорій посад.

Завданням кадрової роботи стає мотивація державного службовця до постійної модернізації ключових компетенцій, необхідних для подальшого професійного зростання та самовдосконалення. При цьому необхідно створити таку систему управління професійним та особистісним розвитком, яка відображала б реальні потреби самих державних службовців та органів державної влади в цілому. Необхідність кардинальних змін у професійній підготовці державних службовців, підвищення рівня її якості є актуальною не лише для досягнення конкурентоспроможності України у цілому, а й для розвитку окремої людини як найвищої цінності.

Професійний і особистісний розвиток – це один із ключових чинників ефективності роботи усієї системи державної служби, так як її дієвість обумовлюється саме професіоналізмом та персональними якостями державного службовця [1]. Система професійного розвитку

включає комплекс методів, форм та організаційно-правових заходів щодо відбору, розстановки, безперервного навчання, самонавчання та підвищення кваліфікації державних службовців, а також формування кадрового резерву, що має на меті набуття та розширення відповідних професійних знань, умінь та компетентностей для отримання максимально ефективного результату виконання обов'язків [2].

Особистісний розвиток – це одна з найважливіших умов успішної професійної діяльності, що розгортається з віком самою людиною та формується під впливом зовнішніх чинників у якості поведінки. Постійне підвищення власної кваліфікації є важливим для будь-якої професії, у тому числі для державних службовців, так як основною метою державної служби повинно бути служіння народові України та надання громадянам якісних державних послуг [3].

Важливою складовою ефективного іміджу службовців є рівень довіри до них з боку громадськості, здатність нести відповідальність за прийняті рішення, харизматичність службовців, внутрішня і зовнішня складова позиціювання влади, здатність до самопрезентації, особистісний фактор і розвинені комунікативні здібності [4]. Високий рівень довіри населення до державних службовців свідчить про стабілізацію соціально-політичної ситуації, підвищення рівня взаємодії державних структур і суспільства, покращення соціального самопочуття державних службовців, якості роботи державного апарату.

Сучасний стан іміджу державних службовців потребує змін та впровадження інноваційних стратегій його покращення на загальнодержавному рівні. Особливістю іміджу державних службовців є те, що він нерозривно пов'язаний з цілим комплексом, що має назву «імідж державної влади». Формування нового іміджу держслужбовців має здійснюватися на основі принципу покращення особистих моральних якостей та професійних рис, важливих у діловому світі. Основними чинниками формування позитивного іміджу державної служби України має стати професіоналізм її представників та модель двосторонньої комунікації між владою та народом на основі чесності та відкритості.

Список використаних джерел

1. Весоловська, М.К., та Швед, Л.Р. Аналіз теоретичних поглядів на професійний і особистісний розвиток державних службовців. В: *Moderní aspekty vědy: XVIII* («Сучасні аспекти науки: XVIII»), міжнародна колективна монографія. Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2022, 71–95. URL: <http://perspectives.pp.ua/public/site/mono/monography-18.pdf>

2. Витко, Т.Ю. Державний службовець в умовах реформування державного управління в Україні. *Аспекти публічного адміністрування*, 2018, 3(6), 39–47.

3. Charkina, O. Adaptation of the civil service of Ukraine to the requirements of the EU: normative-legal dimension. Abstract of Ph.D. dissertation, Global economy. Taras Shevchenko National University of Kyiv. 2018, Kyiv. Ukraine.

4. Могильний, С. А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування. *Актуальні проблеми державного управління*. X, 2010, № 2. (40) 6, С. 1–8.

БРЕНДИНГ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТУ, ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Гайворонська І.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування,

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова

Ключові слова: *брендинг регіонального турпродукту, бренд, брендинг, маркетинг, туризм, туристичний продукт, туристичні послуги.*

Ключові слова: *branding of regional tour products, brand, branding, marketing, tourism, tourist product, tourist services.*

«Брендинг регіонального турпродукту» (далі РТП) є цільовою діяльністю, яка спрямована на формування і підтримування сприятливого та привабливого для туристів образу регіонального середовища, і, одночасно, є інструментом конвертації його туристичного потенціалу в конкурентоспроможні туристичні продукти [1]. Процес такої конвертації слід розглядати не ізольовано, а органічно вбудованим у процес відтворення регіонального туристичного продукту, як один з ключових компонентів системи його регулювання.

Під регіональним туристичним продуктом слід розуміти «ту частину валового регіонального продукту, яка призначається для туристичного споживання і здатна мотивувати притоки туристів в регіон» [2]. З огляду на вище зазначене, формулу бренду регіонального турпродукту, в найзагальнішому вигляді, можна представити таким чином:

Бренд РТП = РТП (туристичні ресурси регіону, перетворені в туристичні продукти і упаковані в зонтичний туристичний бренд регіону) + Торгова марка (логотип) РТП + Інформаційне поле РТП + Додаткова вартість, або Цінність з позиції споживачів.

З представленої формули видно, що бренд регіонального тур-продукту є дуже складною структурою, яка включає в себе сукупність елементів багатопланового характеру. Виділені складові можливо створити, орієнтуючись на ключові фактори і параметри відтворювального процесу РТП: стан туристичного потенціалу, критерії стійкості, збалансований продуктовий портфель, доступність РТП, адекватну систему управління.

Для розуміння технології створення такого бренду і наочного уявлення структурно-функціональних зв'язків в даній системі скористаємося методом моделювання. Модель, як базис концепції брендингу регіонального турпродукту, представлена на рис. 1.

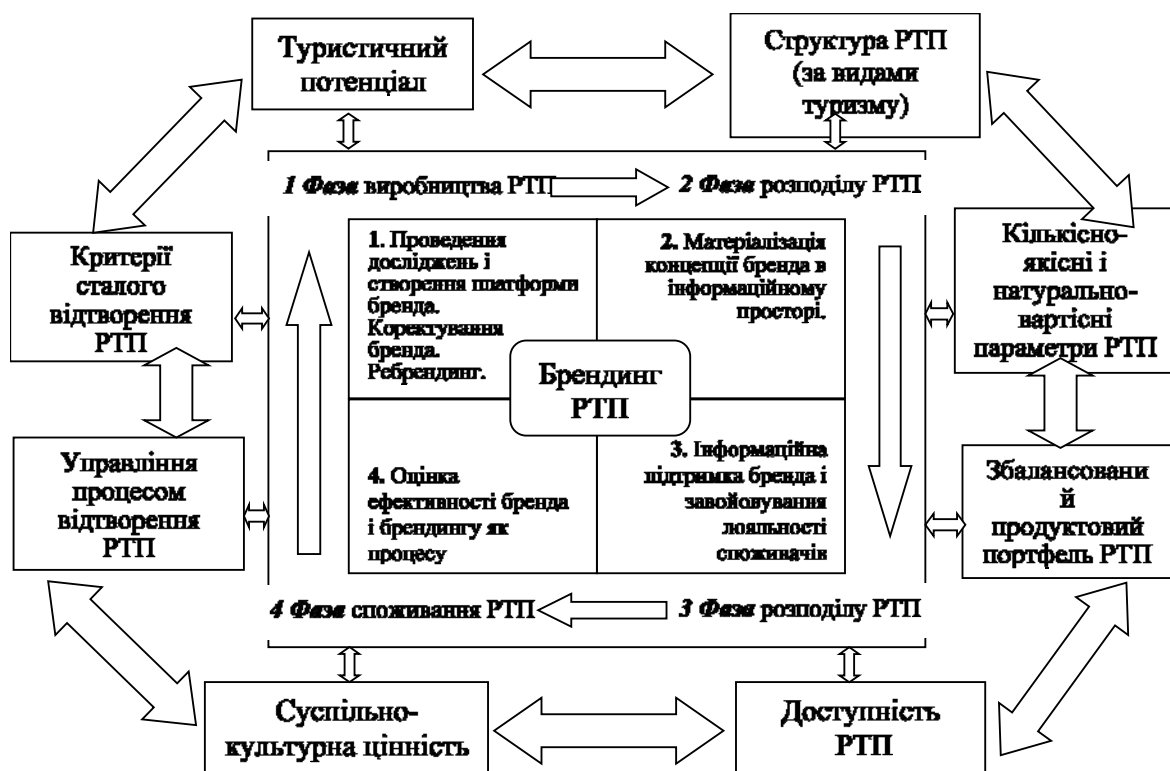


Рис. 1. Модель брендингу у відтворювальному процесі регіонального турпродукту

Джерело: розроблено автором на підставі [1–3]

Дана модель передбачає покроковий алгоритм брендингу, де відправною і кінцевою точками є створення конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту. Маркетинг у сукупності з брендинговою технологією є механізмом, що сприяє координації відтворювального процесу і управління ним через реалізацію цілісності виробництва та споживання РТП. Такий механізм є «сполучною ланкою», що пронизує всі етапи процесу брендинга, починаючи від проведення досліджень, і, закінчуючи оновленням РТП, коригуванням бренду та ребрендингом [3].

Необхідно дати пояснення щодо елементів представленої моделі:

- Туристичний потенціал включає сукупність ресурсів, необхідних для туристичної діяльності в межах туристичної регіону: природно-рекреаційних, культурно-історичних, технологічних, кадрових.
- Структура РТП (за видами туризму) включає: ядро (ключові види туризму за критеріями максимізації прибутків і туристичних потоків); периферія (інші види туризму, що розвивається в регіоні).
- Кількісно-якісні і натурально-вартісні параметри РТП: середовище життєдіяльності і рекреації; інфраструктура; сервіс.
- Збалансований продуктовий портфель РТП розглядається, згідно: функціонально-видової і просторової структури; концепції життєвого циклу продуктів (видів туризму).
- Доступність РТП включає такі складові: економічну, транспортну, видову, інформаційну, медійну тощо.
- Управління процесом відтворення РТП включає: лінійно-вертикальну структуру управління; взаємодію і координацію між галузями і сферами туристичного сектору економіки регіону.
- Критеріями сталого відтворення РТП виділяють: невичерпність і непогіршуваність туристичного потенціалу; відповідність об'єму туристичного потоку оптимальній рекреаційній ємності регіону; збалансованість РТП за попитом і пропозицією.

Процес брендинга регіонального турпродукту є ключовим інструментом розробки і реалізації оптимальної траєкторії розвитку туристичного сектору економіки регіону. Це передбачає тісний зв'язок процесу брендотворення з регулюванням всього процесу відтворення РТП, починаючи з його першого етапу, від дослід-

ницьких робіт з оцінки туристично-рекреаційного потенціалу, виявлення порогу граничної рекреаційної ємності регіону, створення інфраструктури, впровадження нових стандартів забезпечення якості обслуговування під обрані цільові сегменти туристів, і, закінчуючи визначенням конкурентної ідентичності, розробкою платформи бренду, і позиціонуванням регіонального турпродукту в інформаційному просторі. В ході даного процесу, крім формування каналів просування бренду, представлення своєї «унікальної торговельної пропозиції», необхідно буде враховувати все різноманіття соціально-економічних, політичних, культурних зв'язків даного регіону (включаючи цивілізаційну складову) і його місце в світовому туристичному просторі. Цілепокладання є важливим елементом процесу брендинга, оскільки передбачає збалансування цілей усіх груп стейкхолдерів.

Так, мета брендингу регіонального турпродукту, з позиції виробників (туристичної індустрії), полягає в забезпеченні:

- стійкого відтворення і конкурентоспроможності РТП;
- просування комплексу локальних туристичних послуг і продуктів на туристичні ринки з виділенням ідентичності і переваг регіону;
- підвищення рівня обізнаності споживачів про бренд регіону і забезпечення його впізнаваності серед аналогічних брендів;
- створення і підтримання позитивних асоціацій у споживачів про регіональне туристичне середовище;
- формування лояльності споживачів до бренду.

Список використаних джерел

1. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 121–132.
2. Hall С.М. Tourism planning. Policies, processes and relationships. 2nd edn. Harlow, Pearson Education, 2008, 302 p.
3. Cooper С., Fletcher J., Gilbert D., Wanhil S. Tourism: principles and practice. London: Pitman, 2006. 840 p.

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ

Гамова І.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг-менеджмент, інноваційна екосистема, функції управління маркетингом, інноваційний маркетинг.

Keywords: marketing management, innovative ecosystem, marketing management functions, innovative marketing.

Інноваційна екосистема є свого роду об'єднанням підприємств та інших учасників ринку (уряд, суспільство тощо), які спільно йдуть до мети за рахунок сумісного розвитку технологій, знань або навичок, а також співпрацюють і конкурують над розробкою нових продуктів і послуг. Кожен набір взаємопов'язаних акторів, чиї колективні дії дають певний результат розвитку, є локальною системою (або «екосистемою»).

Інноваційна екосистема базується на концепції інноваційного маркетингу, що першочергово займається урахуванням вимог ринку, задоволення яких дозволяє підприємству створювати інновації з мінімальним ризиком і розглядати їх з точки зору споживача і виробника. Для успішного впровадження інновацій доцільно застосувати маркетингові технології, за допомогою яких здійснюють зв'язок підприємства-товаровиробника зі споживачем з метою постійного виявлення нових потреб відносно якості інноваційних продуктів і способів їх доведення до кінцевого споживача.

Одним із важливих елементів сучасних маркетингових технологій є комплекс інноваційного маркетингу – це поєднання чотирьох складових: ціна, збут, просування, працівники. Варто зазначити, що продукт/послуга є частиною інноваційного процесу.

Маркетинг-менеджмент інноваційних підприємств екосистеми здійснюється через комплекс маркетингу за рахунок виконання функцій управління маркетингом (маркетингове планування, організація маркетингу, маркетингове директування (маркетингове мотивування, співпраця), маркетинговий контроль, інформаційне забезпечення маркетингу). Стратегія є ключовим флагманом діяльності інноваційних підприємств, що впливає на роботу всіх відділів та інноваційного процесу зокрема.

Автором розроблено функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми. Суб'єктами управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємств екосистеми виступають не тільки фахівці з маркетингу та керівники, а й усі учасники ринку, а саме: споживачі, партнери, постачальники, посередники, конкуренти тощо. У роботі зосереджено увагу на запропонованій функції управління – маркетингове директування, що зовсім по-новому дозволяє здійснювати інноваційне маркетингове управління діяльністю, на відміну від існуючих (рис. 1).



Рис. 1. Функціональна модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми

Джерело: складено автором за [1, 2]

З рис. 1 видно, що кінцевим результатом управління маркетинговою діяльністю на підприємстві інноваційної екосистеми є сформована інноваційна маркетингова діяльність. Розглянемо детально кожну функцію управління маркетингом і почнемо з основної функції – інформаційне забезпечення маркетингу, що займається збором та аналізом інформації,

зведенням баз даних та формуванням маркетингових інформаційних систем. Головним завданням даної функції є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ інноваційної екосистеми.

Наступною функцією управління є маркетингове планування, що поділяється на 2 шаблі: стратегічне та тактичне, що задають подальший вектор розвитку інноваційного підприємства. Функція організація маркетингу відповідає за втілення всіх запланованих етапів за рахунок побудови організаційної структури та здійснення розподілу функціональних обов'язків. Маркетингове директування складається із системи мотивування, лідерства та комунікацій між учасниками інноваційного процесу. Головним завданням маркетингового контролю є проведення аудиту маркетингу та аналіз відхилень від поточного плану, на основі аудиту здійснюється оптимізація маркетингових процесів та проводиться аналіз результативності маркетингової діяльності.

Отже, можна зробити висновки, що маркетинг-менеджмент інноваційної діяльності здійснюється складні на відміну від класичного підходу, що зумовлено кількістю учасників ринку та збільшенням етапів інноваційного процесу. Враховуючи складність та зацікавленість до вивчення маркетинг-менеджменту в інноваційній екосистемі подальші дослідження будуть спрямовані на детальне вивчення функцій управління маркетингом в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Список використаних джерел

1. Гамова І.В. Управління маркетингом підприємств у сфері роздрібної електронної торгівлі автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. Київ. 23 с.

2. Boyko, A & Fedorova, N & Lobkov, K & Tynchenko, Vadim & Eremeev, D & Kukartsev, A. Use of information and analytical apparatus in organization of the main business processes of an enterprise. Journal of Physics: Conference Series. 2020. Doi: 10.1088/1742-6596/1582/1/012017.

РОЗВИТОК СТАРТАП-ЕКОСИСТЕМИ ЯК ОСНОВА ПОСИЛЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Гращенко І.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності підприємств,
Національний авіаційний університет, м. Київ

Ключові слова: імідж країни, національний брендинг, бренд країни, бренд атрибути, глобалізація, публічний маркетинг.

Keywords: country image, national branding, country brand, brand attributes, globalization, public marketing.

Прискорення технологічного розвитку є рушійною силою інноваційного підприємництва в усіх сферах. Молоді та креативні люди пропонують ринку свої нестандартні рішення у вигляді стартап-проектів.

Цифрові інновації продовжують змінювати світ. Діджиталізація проникла в усі сфери бізнесу, починаючи з виробництва і закінчуючи логістикою. Автоматизація, робототехніка, інтернет речей, хмарні сховища, віртуальні склади, RFID-технології, використання дронів для доставки товарів – ось неповний перелік ключових досягнень інформаційно-комунікаційних технологій, які вже використовуються в логістичній діяльності компаній по всьому світу.

Нині розвиток стартап-екосистеми відображає інтерес країни до нових технологій та їх просування.

Ефективність транспортно-логістичної діяльності відображає розвиток інфраструктури країни загалом і суттєво впливає на ефективність економічної діяльності. Розробка та впровадження логістичних стартапів, з огляду на досвід країн з розвиненою економікою, може допомогти знайти вирішення деяких проблем галузі та її подальшого розвитку.

Прискорення темпів формування та розвитку стартапів у всіх сферах діяльності є свідченням значного прискорення розвитку науки і технологій в цілому. Транспорт і логістика не є пріоритетним напрямком для розробників стартапів ні в ЄС, ні в Україні. Однак ця сфера діяльності є обслуговуючою та допоміжною для всіх інших, тобто без інновацій у логістиці та транспорті темпи розвитку інших галузей можуть навіть сповільнитися. Це підтверджує кореляційний аналіз, проведений між рейтингами країн за розвитком стартап-екосистем та індексом ефективності логістики.[1] Було визначено

наявність достатньо тісного зв'язку, що свідчить про пряму залежність між показниками[1]. Таким чином, можна стверджувати, що логістичні показники країни можуть бути не лише однією зі сфер, в яких розвиваються стартапи, а й безпосередньо частиною інфраструктури стартап-екосистеми.



Рис. 1. Галузевий рейтинг екосистеми стартапів у 2021 році

Джерело: [4]

Виділені Олівером Вайманом кластери логістичних стартапів підтверджують, що всі науково-технічні інновації активно впроваджуються в логістичному секторі, але лідерами в таких проєктах є такі країни, як США, Китай та Індія [2]. Що стосується країн ЄС та України, то поки що переважна більшість стартапів (45 % та 50 % відповідно) працює в кластері онлайн-платформ, які відносно недорогі, прості та швидкі в розробці, а також не потребують значних інвестицій для впровадження [1].

Якщо розглядати галузеву структуру за даними StartupBlink, то найбільше стартапів припадає на програмне забезпечення та дані з понад 24 000 стартапів [4].

Сучасна галузева структура стартапів ЄС та України, вказує на частку транспортно-логістичних проєктів. Основні логістичні стартапи країн ЄС та України згруповано у певні кластери логістичних стартапів [3]. На сьогодні логістичні стартапи не входять до числа пріоритетів розвитку ринку в ЄС і Україні. Однак логістична діяльність у країні може бути не тільки однією зі сфер розвитку стартапів, а й частиною інфраструктури стартап-екосистеми. Очікується, що і держави-члени ЄС, і Україна в майбутньому розвиватимуть стартапи у високотехнологічних кластерах.

Список використаних джерел

1. Boiarynova, K., & Копішинська, К. (2021). Analysis of Logistics Startups Development in the EU Countries and Ukraine. *Science and Innovation*, 17(2), 105–116. <https://doi.org/10.15407/scine17.02.105>.
2. Omoush, M. M. (2022). The impact of the practices of logistic management on operational performance: A field study of road transport companies [Special issue]. *Journal of Governance & Regulation*, 11(4), 237–245. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i4siart4>.
3. Abesadze, N.; Robitashvili, N.; Abesadze, O.; Kinkladze, R. Impact of Maritime Logistics on Statistical Characteristics of Foreign Trade Indicators of Georgia. *Economics. Ecology. Socium* Vol 6 No 32022, 6, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2022.6.3-1>.
4. Найкращі екосистеми стартапів у 2021 році: рейтинг 1000 міст і 100 країн, URL: <https://about.crunchbase.com/blog/top-startup-ecosystems-in-2021-ranking-1000-cities-and-100-countries/>

ФІЛОСОФІЯ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Гудков С.,

канд. філос. наук, доц.,

Державний торговельно-економічний університет

Морозов А.,

д-р філос. наук, проф.,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: брендинг, філософія брендингу, брендинг як мистецтво, світогляд.

Key words: branding, philosophy of branding, branding as art, worldview.

Поняття «брендинг», як і багато інших економічних понять, запозичене з англійської мови та позначає процес побудови, розвитку та управління брендом. Брендинг є похідним від поняття бренд. У вузькому сенсі слова бренд означає торгову марку, знак, символ, образ, слово чи поєднання слів, які дозволяють відрізнити товари і послуги різних компаній. У широкому сенсі, бренд – це сукупність ціннісних характеристик, уявлень, вражень, емоцій та асоціацій, що дозволяє споживачеві диференціювати та на основі певних критеріїв

обираючи товар. Таким чином, функціонування бренду тісно пов'язане із свідомими та несвідомими установками споживача, що дозволяє деяким дослідникам називати його «ментальною оболонкою товару чи послуги» [2].

Економісти розглядають брендинг як складову частину маркетингу, що має на меті дослідження структури ринку та можливості просування різноманітних товарів на ньому. Деякі українські маркетологи розуміють під брендингом науку, або навіть *мистецтво* успішного формування відношення довгострокової переваги конкретної марки товару у різних груп споживачів (так звана «лояльність бренду»). Вони вважають, що успіх в сучасному бізнесі неможливий без створення та ретельного моделювання розвитку бренду та розробки відповідної стратегії брендингу [1].

Світоглядною основою організації брендингу вважається *філософія брендингу*, в межах якої формулюються *основні ідеї стратегії створення та розвитку конкретного бренду*. Подібно до того, як філософія відповідає на одвічні питання людства «Що таке людина», «Чим є оточуюча людину реальність (універсум)?» та «Яке місце людина займає в цій реальності?», так і філософія брендингу, як *різновид практичної філософії*, намагається дати відповіді на питання «Що таке успішна компанія, фірма чи організація? Якою вона має бути?», «Що являє собою сучасна ринкова (ширше: суспільно-економічна) реальність?» та «Яке місце моя компанія займає в цій суспільно-економічній реальності? (Чи конкурентоздатна вона на ринку?)» тощо.

Відповідь на перше питання в науковій літературі частіше за все пов'язують з самоідентифікацією, визначенням місії компанії, сенсом її існування. Отже, успішність залежить від сенсу компанії, який охоплює не лише суто економічні цілі прибутку, але й поза-економічні фактори та нефінансові цілі [2], зокрема корпоративну етику (базові моральні цінності, що покладені в основу її діяльності, визнаються обов'язковими для виконання і порушення яких призводить до певних санкцій). Місія організації покликана обґрунтувати її суспільну значущість, значенням певної професійної діяльності тощо. На цьому рівні самоідентифікації виокремлюються основні пріоритети ведення бізнесу (вирішення конкретних суспільних проблем, задоволення запитів споживачів, потреб партнерів тощо).

Місія може бути виражена такими позитивними ідеями як, наприклад, «ми об'єднуємо Україну, руйнуючи бар'єри і розвиваючи комунікації», «ми покращуємо якість повсякденного життя українців», «ми піклуємося щодо реалізації базових прав і свобод

українців», «ми задовольняємо основні потреби українського споживача», «ми забезпечуємо максимально ефективно і збалансоване використання державних ресурсів в Україні», «ми створюємо якісний національний продукт, який дарує людям радість», «ми створюємо комфортні умови проживання і ведення бізнесу в Україні» тощо. Місія має засвідчити, наскільки наша економічна діяльність забезпечує формування нової якості життя людини, *сприяє ствердженню в суспільстві високих моральних цінностей* [3].

Постійний моніторинг і виявлення специфіки сучасної економіки є необхідною умовою відповіді на друге питання «Що являє собою сучасна економіка (суспільно-економічна реальність)?». Не знаючи реалій ринку, неможливо будувати практичну філософію брендингу, проводити успішну адаптацію компанії до вимог вітчизняного ринку та подальшої інтеграції її в світову економіку.

За К. Марксом, будь-яка суспільно-економічна формація включає в себе не лише базис (матеріальне виробництво та виробничі відносини), але й надбудову (культуру, ідеологію, мистецтво, релігію, науку тощо). Відштовхуючись від цього підходу, можна стверджувати, що сучасна брендowana продукція має бути спрямована не стільки на задоволення матеріальної потреби споживача (у західному інформаційному суспільстві ця проблема вважається вирішеною), скільки на «духовне виробництво» (К. Маркс), тобто *наповнення духовного світу людини новими смислами, відчуттями, мріями, цінностями*.

Сутнісну характеристику ринку складає *діалог його учасників* в процесі брендингу між виробником і покупцем. Саме тому філософія бренду в Україні повинна мати *комунікаційний характер* [4], формувати високий естетичний смак, підтримувати національні культурні традиції, підкреслювати індивідуальність, викликати довіру та сприяти *самореалізації людини в бренді*. Ці ідеї філософії бренду мають знайти відображення в фірмовому стилі компаній в Україні.

Відповідь на третє світоглядне питання щодо місця компанії на ринку та її конкурентоздатності пов'язане з вирішенням філософських проблем рефлексії (самоаналізу та самооцінки) та наукового передбачення. В філософії бренду мають бути визначені базові критерії для визначення місця серед інших компаній та її іміджу на підґрунті аналізу асоціації бренду у споживачів, ступеня довіри до бренду, цінової лояльності до клієнтів, результатів виконання місії бренду, ефективності сценаріїв просування бренду, потенціалу цінності бренду у майбутньому тощо. На основі цих критеріїв виробники повинні вміти адекватно оцінювати можливості для зростання та прогнозувати способи реалізації можливостей, що обумовлюються українським ринком.

В цілому, філософія брендингу розглядає брендинг як мистецтво, побудоване на глибокому знанні ринку. Для того, щоб створити якісний бренд, потрібний, окрім часу, зусиль і капіталу, ще і талант. Адже бренди невіддільні часу, багато хто з них пережив свої товари...» [1, с. 129–130]. Унікальність українських брендів має забезпечити саме філософія брендингу, що обумовлює високу брендову культуру, здійснює загальний вплив на імідж та конкурентоспроможність економіки України [3]. За допомогою філософії брендингу українські бренди можуть стати унікальними, сильними та емоційно насиченими, здатними викликати позитивні емоції та зацікавленість споживачів, їх довіру і прихильність.

Філософія брендингу в Україні потребує подальшого розвитку *етики брендингу*, що спирається на вчення В.І. Вернадського щодо ноосфери та концепцію сталого розвитку, що вимагає системного узгодження та збалансування економічної, екологічної та соціальної складових. Потребують обґрунтування наступні етичні тренди:

- свобода, незалежність людини від речей як цінність;
- формування еко-ціни – справедливої ціни, що відповідає економічним витратам та не сприяє надприбуткам;
- формування потреби в самоосвіті з метою усвідомлення власної культурної спадщини, пошуку культурних кодів;
- симбіоз біоніки та технологій, спільне використання технологічних ресурсів та необмежених можливостей людини;
- збереження спокою розуму, свободи особистого простору, наявності часу, енергії та ресурсів тощо.

Ці тренди мають забезпечити баланс між забезпеченням сучасних потреб людини і захистом інтересів майбутніх поколінь, глобально вплинути на розвиток історії.

Список використаних джерел

1. Коваленко О.В., Мельниченко А.В. Брендинг в маркетинговій діяльності / Проблеми системного підходу в економіці. – Випуск № 2(56), 2016. – С. 126–131.
2. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. – 103 с.
3. Семченко О. А. Іміджева політика України : монографія / О. А. Семченко. – Київ : Академія, 2014 . – 272 с.
4. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент : навч. посіб. // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 156 с. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43488>

ВИКОРИСТАННЯ ЦІННОСТІ ЯК ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Данілова Л.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Пятуніна М.,

магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг, цінність, ціноутворення.

Keywords: marketing, value, pricing.

Сучасне ціноутворення вже давно більше, ніж просто гра цифрами. Правильно, з урахуванням багатьох факторів, встановлена ціна визначає тривалість існування компанії на ринку та величину її прибутку.

В умовах сучасного ринку особливу роль відіграє психологічне ціноутворення, тобто практика використання методів психології при встановленні ціни, яка має відповідати цінності товару для споживача та впливати на його бажання здійснити покупку.

Психологічні методи ціноутворення не є новими. З тих пір, як з'явилися цінники, маркетологи використовують силу ціни для досягнення певних економічних результатів. Зараз їх можна спостерігати повсюди: починаючи з купівлі квитків на літак та закінчуючи покупкою певних дрібниць.

Основний фундамент психологічного ціноутворення – це психологічна готовність споживача платити за цінність товару. Найважливіша відмінність між ціною і вартістю полягає в тому, що ціна є довільною, а вартість є фундаментальною.

Ціноутворення на основі відчутної цінності товару чи послуги – це встановлення цін, головним чином, на основі уявленої споживачем цінності товару чи послуги [3]. Чим унікальніші або цінніші функції має товар або послуга, тим простіше використати даний метод ціноутворення.

Принцип ціноутворення на основі цінності в основному застосовується на ринках, де володіння предметом покращує самоуявлення клієнта або сприяє неперевершеному життєвому досвіду. З цією метою усвідомлена цінність відображає цінність товару, яку споживачі готові призначити йому, і, отже, безпосередньо впливає на ціну, яку в кінцевому підсумку платить споживач.

Базовим знанням для утворення «психологічної ціни» є знання та розуміння споживацьких потреб, адже цінність завжди формується з потреб, тому, знаючи базові потреби, можна визначити, яку цінність для споживача може нести той чи інший товар.

Так, понад фізіологічні потреби стоїть потреба в безпеці: людина починає більше турбуватись за свою особисту безпеку або робити все, щоб рівень основних потреб був під контролем і йому нічого не загрожувало.

Страхова галузь напряму підпадає під цю категорію. Весь страховий бізнес заснований на задоволенні потреби в безпеці. Ось чому страхова допомога часто спрямована на необхідність уникнути хаосу та потенційного фінансового краху внаслідок катастрофічної події, наприклад, пожежі в будинку або повені.

Потреби безпеки керують маркетинговою стратегією в таких сферах, як домашня безпека та транспорт. Шведська автомобільна компанія «Volvo» протягом десятиліть робить безпеку основним центром розробки стратегії та маркетингу. Рекламний ролик «Volvo XC60» «Моменти» 2017 року схожий на міні-фільм, який невпинно відтворює потребу в безпеці (з участю маленької дитини в її перший день у школі).

Теорія стверджує, що після турботи про безпеку люди починають піклуватись про належність до спільноти та соціалізацію. Ми хочемо будувати дружні стосунки, відчувати турботу та любов у різних їх проявах. Тут маркетинг виходить за межі страху перед потенційною катастрофою і більше звертається до радості можливостей, особливо у відносинах. Деякі провідні сучасні бренди змушують споживачів відчувати, ніби купівля їх продукту робить їх частиною чогось особливого.

Виробники айфонів Apple та мотоциклів Harley-Davidson постійно наголошують, що людина, яка користується їх продукцією, належить до особливої групи. Ювеліри також акцентують увагу на цьому сегменті. Так, Kay Jewelers керує нашими відчуттями у визначні дні, пов'язуючи свою продукцію з радістю стосунків: «Кожен поцілунок починається з Kay».

Власне кажучи, нікому абсолютно не потрібно їздити на Audi, BMW, Mercedes чи Lexus, коли є більш дешеві Honda, Ford, Chevrolet чи Toyota. Але ефективний маркетинг статусних автомобілів та загальне визнання, кращі характеристики, і, як результат, висока ціна зробили ці транспортні засоби затребуваними серед тих, хто бажає показати своє високе положення та можливості.

Мода також надає безліч прикладів, таких, як вироби відомих дизайнерів Gucci, Versace, Yves Saint Laurent, Ralph Lauren тощо. Знову ж таки, немає природної потреби мати пару джинсів BLK DNM, а не пару звичайних Levi's, окрім як відчуття високої самооцінки.

Встановлення цін з урахуванням цінності для споживачів зустрічається і в інших галузях, її використовують майже всі провідні світові компанії.

Так, Uber безперечно робить правильно, застосовуючі унікальну пропозицію, коли майстерно висвітлює все, що погано, якщо їздити на традиційному таксі, і вказує, наскільки його обслуговування є кращим: «Один дотик і автомобіль приїде прямо до вас», «Ваш водій точно знає, куди йти», «Оплата повністю безготівкова» тощо.

Все в цьому прямо контрастує з типовим досвідом замовлення таксі – жодних телефонних дзвінків незацікавленим диспетчерам; жодних хворобливих розмов, щоб пояснити таксисту, де вам потрібно бути; не потрібно турбуватися, що ви не маєте достатньо купюр у вашому гаманці. Просто швидкий та ефективний спосіб дістатися туди, куди ви збираєтесь. Це підкріплюється бажаним таким важливим повідомленням у верхній частині домашньої сторінки Uber, де сказано, що «Ваш день належить вам».

Молодий український дизайнер Andre Tan на початку своєї кар'єри вже розумів важливість формування цінності для подальшого отримання прибутку. Починаючи свою справу в Харкові, після стажування в міжнародній компанії Hugo Boss, Андре Тан робив ставку на отримання статусу за допомогою своїх речей.

Наприклад, створював штучний ажітаж: до нього можна було записатись тільки за рекомендаціями, набравши його номер як мінімум три рази. Все це принесло свої результати, адже на цій хвилині він відкрив своє ательє, де шили брюки вартістю \$50 при середній зарплаті в Харкові на той час \$100.

Отже, відповідь на те, чому психологічне ціноутворення працює, полягає в тому, що воно засновано на глибокому розумінні мотивів, що рухають людьми під час купівлі товару або отриманні послуги.

Список використаних джерел

1. Біографічний фільм «ANDRE TAN» // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9Lt4PwMfAYs>

2. Герман Сімон «Визнання майстра ціноутворення. Ціна впливає на прибуток, виручку, частку ринку, обсяг продажу і виживання компанії».

3. Микола Небава, Оксана Адлер, Олександр Лесько «Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Частина 2», 31–32 с.

4. Bennett, P., Brennan, M., Kearns, Z. (2003). Psychological aspects of price: An empirical test of order and range effects. Marketing Bulletin 2003 // URL: https://www.worldcat.org/title/marketing-bulletin/oclc/226112444&referer=brief_results

5. Harvard Business School Online «WILLINGNESS TO PAY: WHAT IT IS & HOW TO CALCULATE»// URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/willingness-to-pay>

6. Податки під час війни: все, що треба знати бізнесу. Ключові зміни для малого та середнього бізнесу, запроваджені в межах податкової реформи воєнного часу. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/7/685375/>

7. Завищення цін в умовах воєнного стану. Чи прирівнюється до мародерства? Юрфем. URL: <https://jurfem.com.ua/zavyschennya-tsin-v-umovach-voennoho-stanu/>

СТАН ТА РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Коденко Х.,

здобувачка вищої освіти, ФТМ, 3 курс,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: цифровізація, цифрова економіка, індекс мережевої готовності, інформаційні-комунікаційні технології.

Keywords: digitalization, digital economics, network readiness index, information communication technology.

Розпочнемо з того що цифровізація-надзвичайно важливий етап, який впливає на реальний ВВП, продуктивність праці, конкурентоспроможність продукції та на робочі місця. А також звісно сприяє прямим іноземним інвестиціям, збільшує привабливість України, а також сприяє комфорту життя людини та створенню нових галузей економіки.

Для того щоб досягнути такої мети нам необхідно забезпечити високий ступінь покриття та проникнення цифрових інфраструктур і платформ; Створити умови для зростання капіталізації українського бізнесу, а значить країни; Стати полігоном проєктів цифрових трансформацій, трансформувати сфери життя з архаїчних на сучасні та ефективні цифрові [2]. За рахунок цифрових трансформацій суттєво зменшити обсяг державного фінансування, але збільшити якість цінність та доступність послуг; І звісно ж надважливо-це дати можливість українцям легко, зручно та доступно створювати власний бізнес. Створити умови для самореалізації, зробити якомога більше українців/домогосподарств генератором власного ВВП та добробуту, як частини ВВП та добробуту країни.

Індекс мережевої готовності є комплексним показником, який характеризує рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і мережевої економіки в різних країнах світу. Він відображає інноваційний і технологічний потенціал країн світу, а також можливості їх розвитку у сфері високих технологій та цифрової економіки. Індекс мережевої готовності в Україні становить 49,43, Що дозволяє Україні займати 64-е місце зі 134. Global connectivity index(GCI) Розподіляє країни світу на початківців, адоптерів та лідерів за рівнем розвитку цифрової економіки [1].

Як правило, країни, які активно розвиваються цифрову економіку, показують вищі показники економічного зростання. У 2019 р. Україна зайняла 50 місце у світі за GCI та була віднесена до країни – раннього адоптера цифрової економіки (рис. 1).

За останні десятиліття, цифрова економіка стала однією з найшвидше зростаючих галузей світової економіки. Вона впливає на всі аспекти життя людей, бізнесу та держав, що дозволяє досягати нових рівнів ефективності та зручності. У світі найбільш успішними в цьому напрямку є США, Японія та Європейський союз.

Україна, як і багато інших країн, також намагається займати своє місце на ринку цифрової економіки. Уряд та бізнес активно

розробляють стратегії та програми для створення сприятливого середовища для розвитку цифрових технологій та інфраструктури. Україна має потенціал стати важливим гравцем у світовій цифровій економіці, проте для цього необхідно продовжувати розвиватися та вдосконалюватися у цьому напрямку.

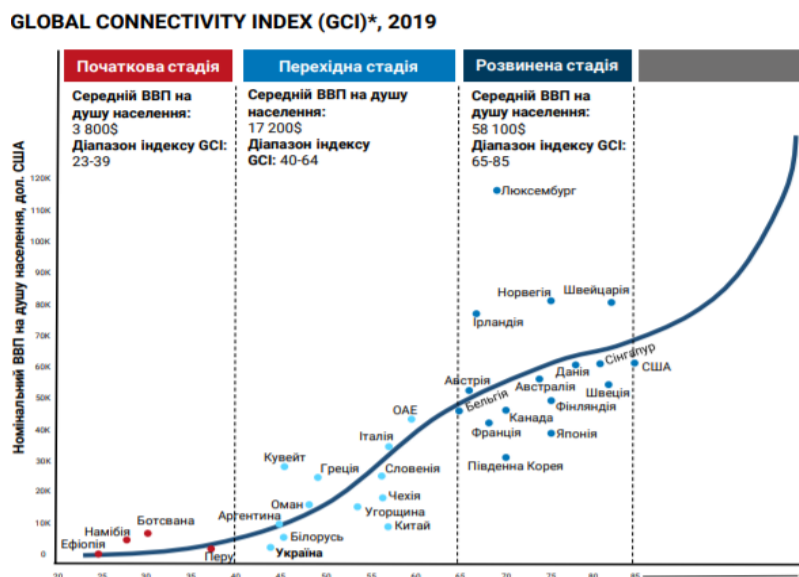


Рис. 1. Розвиток цифрової економіки

Отже, стан та розвиток цифрової економіки в світі та в Україні демонструє значний потенціал для розвитку економіки та поліпшення якості життя людей. Однак, для досягнення успіху, необхідно продовжувати розробляти та впроваджувати нові технології, забезпечувати доступність та якість інтернет-послуг, підвищувати рівень цифрової грамотності населення та розвивати інфраструктуру.

Список використаних джерел

1. Презентація Проекту «Цифровий порядок денний України – 2020» [Електронний ресурс]. Доступно: <http://www.ht-office.org/digital-agenda/>. Дата звернення: Травень 19, 2019
2. Open Access to scientific information [Електронний ресурс]. Доступно: <https://ec.europa.eu/digitalsingle-market/en/policies/open-access/>

БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ ПОСИЛЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Костенко А.,

студентка 2 курсу ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: імідж, брендинг, державний бренд, ідентичність, держава.

Keywords: image, branding, state brand, identity, state.

Імідж держави чи країни має вирішальне значення для формування її репутації та впливу на її взаємодію з іншими країнами. Позитивний імідж може підвищити міжнародний престиж держави, залучити інвестиції та туризм, зміцнити дипломатичні відносини.

Підходи маркетингу та брендингу можуть бути ефективно використані для покращення іміджу держави та створення позитивного сприйняття серед її цільової аудиторії. Британський дослідник М. Леонард сформулював такі принципи побудови державного бренду:

- унікальність;
- доступність і зрозумілість для цільової аудиторії;
- постійна присутність в мас-медіа; індивідуальне позиціонування;
- постійний моніторинг сприйняття бренду цільовими аудиторіями;
- залучення досвідчених фахівців;
- використання досвіду інших держав у створенні сильних брендів тощо [1].

В результаті можемо виділити декілька засобів застосування брендингу у посиленні іміджу держави:

1. Розробка сильної ідентичності бренду. Розробка сильної та унікальної ідентичності бренду держави має вирішальне значення. Вона повинна включати чітке позиціонування, цінності, індивідуальність та візуальну ідентичність.

Ідентичність бренду має відповідати стратегічним цілям держави та представляти її унікальні сильні сторони, культуру та цінності. Якщо ж говорити про бренд України на міжнародній арені,

то ще декілька років тому Україна асоціювалася в іноземців з корупцією, революцією та війною. Аби ще виправити 10 травня 2018 року був розроблений новий єдиний бренд України – Ukraine NOW – це наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, ціллю якої було формування бренду України у світі, залучення в країну інвестиції та покращення туристичного потенціалу. Але реакція на новий бренд була неоднозначною, адже деякі вважали, що він не передає повною мірою ідентичність України. Саме тому, у 2020 році було оголошено про старт масштабної інформаційної кампанії з перезапуску бренду України Ukraine NOW.

Україна тепер позиціонувалася як новий технологічний центр світу, житниця Європи з найбільш родючими землями, з величезним туристичним та інвестиційним потенціалом [4]. З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну 2022 року виникла нова інформаційна кампанія Brave.ua. Новим національним брендом України стала сміливість її народу, який рішуче виступив проти численніших сил «другої армії світу». Кампанія Brave.ua має дві мети: перша – це підняття духу українського народу під час важкої боротьби з агресором, а друга – це заклик до глобальної спільноти підтримувати Україну та її захисників, поширювати інформацію про конфлікт і спонукати іноземні уряди надавати необхідну для перемоги підтримку.

Нещодавно президент України підписав відповідний указ, згідно з яким розпочалася розробка інформаційної брендингової кампанії United24, покликаної інформувати світову громадськість про актуальні події в Україні, протидіяти російській пропаганді та координувати зусилля союзників із підтримки держави [3].

2. Залучення посольств та інфлюенсерів. Посли, впливові особи та знаменитості можуть бути використані для просування бренду та іміджу держави. Ці люди можуть допомогти викликати інтерес, створити ажіотаж і зміцнити довіру до держави. Президент Володимир Зеленський вважає, що завдання кожного українського посла – залучення прямих іноземних інвестицій в Україну, просування вітчизняного експорту та відстоювання інтересів українського бізнесу за кордоном [2]. Так само велику допомогу Україні надають і іноземні знаменитості, такі як: Енн Гетевей, Стівен Спілберг, Бенедикт Камбербетч, Міла Куніс, Ед Ширан, Анджеліна Джолі та багато інших, що відвідують Україну, відправляють фінансову допомогу та діляться своїми думками про підтримку України в своїх соціальних мережах та на своїх виступах.

3. Використання цифрових маркетингових каналів. Для просування бренду та іміджу держави можна використовувати цифрові маркетингові канали, такі як соціальні мережі, веб-сайти та онлайн-рекламу. Наприклад, Україна має свій офіційний веб-сайт та зараз дуже активно та часто з'являється на телебаченні та в соц-мережах іноземних країн.

Отже, незважаючи на всі складнощі, імідж України в очах іноземних держав з часом стає тільки сильнішим та кращим. Для цього Україна докладає багато зусиль та нововведень.

Список використаних джерел

1. Ollins Wally Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles. // London, The foreign policy center, 1999. – P. 7–23.

2. Зеленський: завдання кожного українського посла – залучення інвестицій в Україну. *LB.ua*. URL: https://lb.ua/news/2020/12/17/473299_zelenskiy_zavdannya_kozhnogo.html

3. Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynnyattya-derzhavi-za-kordonom>

4. «Інтелектуальний бренд» України – який він та чому потрібен? *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2021/04/25/7291357/>

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

Невмержицька С.,

канд. техн. наук, доц., доцент кафедри управління
та смарт-інновацій,

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: бренд, цінова політика, ціна, кон'юнктура ринку, цінність.

Keywords: brand, pricing policy, price, market conditions, value.

Ціна виконує життєво важливі для підприємства функції, ефективність її визначення для товару чи послуги визначає успішність діяльності організацією. Саме тому перед нами постає питання ціноутворення. Ціна відіграє найважливішу роль не тільки в

економіці держави, а й у господарській діяльності організацій – товаровиробників. Вона впливає, як на структуру і обсяги виробництва, так і на показники рентабельності і фінансового результату діяльності підприємства. Саме тому ведення грамотної цінової політики є невід’ємною частиною у складі управлінської стратегії підприємства.

Цінова політика підприємства є складовою частиною його економічної політики. Якщо ціна є базисною категорією, історично сформованою в умовах зародження і розвитку товарно-грошових відносин, то цінова політика виражає сукупність заходів, що проводяться власником, адміністрацією, трудовим колективом з метою встановлення цін на свої товари або послуги [1].

Так, цінова політика представляє собою сукупність заходів і стратегій, які використовує підприємство при встановленні цін на свою продукцію. При розробці цінової політики враховуються витрати виробництва, ціни конкурентів, кон’юнктура ринку, витрати на рекламу і стимулювання збуту і т.д. Здійснення цінової політики на підприємстві передбачає проведення цілого комплексу заходів, реалізація яких відбувається поетапно.

Для того щоб глибше зрозуміти суть цінової політики, необхідно розглянути основні чинники, які мають найбільший вплив на процес ціноутворення в організації. Перед встановленням остаточної ціни підприємство повинно розглянути різноманітні фактори. Проаналізувавши основні фактори впливу на формування цінової політики, можна правильно обрати цінову стратегію, грамотну тактику формування цін, що і є основою успішної діяльності будь-якого підприємства, незалежно від форми власності.

Цілі маркетингу представляють собою один із внутрішніх факторів ціноутворення. Основу ціни товару складають перш за все витрати. Якщо зобразити на графіку діапазон можливої ціни продукції, то «витрати визначають нижню границю ціни, а платоспроможний попит – її верхню границю» [2].

Таким чином і конкуренція, і попит відіграють велику роль у ціноутворенні та являються вже його зовнішніми факторами.

Також існують деякі фактори макросередовища, які необхідно враховувати при ціноутворенні. Це перш за все економічні фактори: рівень інфляції, курс національної валюти тощо. Під час інфляції на фоні швидкого зростання споживчих цін відбувається зниження реальної заробітної плати, що призводить до скорочення внутрішнього споживчого попиту.

Ще одним фактором макросередовища, що впливає на визначення ціни підприємством, є державне регулювання. Інструментом державного втручання в економіку з метою регулювання ціноутворення є фіскальна або податково-бюджетна політика.

Кожна компанія прагне до того, щоб встановлена вартість на товари, максимально співвідносилася з поставленими цілями організації, суть яких зводиться до збільшення прибутку і зміцнення позицій на ринку збуту, в тому числі на основі використання у виробництві продукції і при реалізації товарів технічних новинок вітчизняних вчених.

При визначенні грошового еквівалента товару необхідно враховувати податковий тягар і вибір стратегії визначає категорія товару. Щоб «цінова політика» компанії сприяла розвитку бізнесу, необхідно:

- 1) визначити мету підприємницької діяльності;
- 2) вивчити рівень попиту на товар;
- 3) проаналізувати вартість товарів у конкурентів;
- 4) проаналізувати витрати [3].

Таким чином, ціна являє собою вартісне вираження цінності продукту. Основними функціями цін є: облікова, стимулююча, перерозподіляє і регулююча. Цінова політика – це частина маркетингової політики підприємства, що складається у встановленні цін, що забезпечують досягнення поставлених цілей, і що включає вибір методу ціноутворення і цінової стратегії. На сьогоднішній день ціни класифікують за рядом таких ознак: по розміру обороту; в залежності від сфери регулювання; по періоду дії ціни; в залежності від участі держави; за територіальним охопленням.

Список використаних джерел

1. Довбня С. Б. Стратегія підприємства : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Дніпропетровськ : НМетаАУ, 2017. – 71 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2019. – 632 с.
3. Михайлова Е.А. Цінові стратегії: сучасні світові тенденції // Маркетинг в Україні і за кордоном. – 2018. – № 5. – С. 14–20.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД ДЕРЖАВИ

Сергієнко Т.,

канд. політ. наук, доцент,

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Ключові слова: національний бренд; маркетингові комунікації; політичний брендинг; держава; довіра до влади.

Key words: national brand; marketing communications; political branding; state; trust in the authorities.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в розвинених країнах світу маркетингові комунікації вже давно стали звичним явищем у формуванні національного бренду держави, оскільки бренди все частіше впливають на громадськість, на ефективність ведення міжнародної торгівлі та формують об'єктивно успішне враження про країну у іноземних партнерів. Широкий огляд теоретичних та прикладних аспектів проблем брендингу заклали розробники економічного маркетингу Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер, І. Рейн, Д. Візгалова, П. Берг, С. Девіс, М. Кавараціс, Н. Котова, С. Зенкер, А. Лукареллі, Н. Мартін, А. Морган, Х. Різенбек, М. Стіллер, У. Оллінс, Д. Траут, Н. Фіцджеральд та ін. Щодо політичної сфери, то вивченням даного питання на пострадянському просторі займаються такі науковці, як Н. Грибакіна, Л. Степнова, Г. Пушкарьова, І. Недяк, Е. Мамонтова, І. Сварник. Вивченням питань у сфері національної репутації займаються такі українські і зарубіжні вчені, як О. Амосов, Н. Діденко, К. Лебедева, В. Кукса, З. Люльчак, Т. Нагорняк, Г. Полішко, Т. Смачило, Т. Федорів, Н. Канева. Проте, не дивлячись на великий інтерес до зазначеної проблеми, сьогодні вивчення комунікаційних аспектів у формуванні національного бренду стовідсотково залишається актуальною в сучасному науковому середовищі.

Реалії сьогодення свідчать, що застосовуючи власну геоекономічну стратегію, країни конкурують між собою самі, конкурують за інвесторів, інтелектуальний капітал, туристів та за регіони. Результати цієї боротьби визначаються економічними темпами розвитку країни, рівнем життя та добробут її громадян [5, с. 249]. Сучасний постіндустріальні тенденції пропонують країнам різні методи конкуренції боротьби на світовому ринку, але все більшого значення набуває цінність самої держави, її «ім'я» та імідж, що надзвичайно сильно впливають і на соціально-політичну ситуацію всередині

країни, і на її позиції на міжнародній арені. «Ім'я» держави – це асоціації щодо неї, її національний бренд. Сьогодні бренд як феномен не обмежується використанням лише в економічній сфері. Тож, на даний момент бренд як технологія може використовуватися в соціальній, політичній, культурній та інших сферах.

Поняття «бренд» етимологічно походить від давньогрецького дієслова «brandr», яке позначає «випалювати», «таврувати худобу» [4, с. 80]. Сьогодні термін «бренд», в перекладі з англійської – brand, розуміють як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість [3, с. 391]. Проте не можна говорити про державу як про продукт чи послугу в загальному розумінні цього поняття та про національний бренд як окремий знак держави. Спираючись на дослідження Дж. Фена, слід зазначити, що національний бренд охоплює комплекс факторів та асоціацій, які взаємодіють між собою, зокрема: природні ресурси, місцеві продукти, населення (раса, етнічні групи), культура, відомі особи (знаменитості), історія, місце (територія, географія, туризм), політична та економічна система, інфраструктура, соціальні інститути, глобальні бренди та мова [6]. Незважаючи на те, що країни широко використовують категорію «національний бренд» у своїй зовнішньоекономічній політиці, досі не існує універсального визначення цієї категорії. Тому такі терміни, як «національний бренд», «бренд країни» та «брендування країни» часто вживаються як поняття-синоніми.

Також зазначимо, що бренд є більш стабільною категорією, в якій імідж є лише складовою [2, с. 389]. Тобто під іміджем держави розуміється певний образ, який використовується для побудови бренду. Він може бути як спонтанним, так і сформованим і характерним для кожної країни, а бренд країни – це сукупність цінностей, які цілеспрямованими зусиллями підкреслюють неповторність і унікальність певної території.

Завдяки тому, що національний бренд складається з характеристик країни, власного досвіду та чуток, за допомогою маркетингових технологій можна розвивати репутацію кожної країни. Водночас репутація країни може зрости лише у прямій залежності від реального покращення економічної ситуації на її території.

Отже за допомогою глобальної маркетингової комунікації (цифрова й аналогова комунікація) ми можемо налаштовувати сприйняття людьми цілих країн певним чином, створюючи у них зображення повної картини розвитку через міжнародні канали розповсюдження інформації. Відомо, що маркетологи-практики

здатні свідомо формувати національні бренди. Цей процес називається брендингом. Зазвичай створенням іміджу країни займаються відомі міжнародні маркетингові агентства.

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій складається з основних та синтетичних. До основних маркетингових каналів просування належать: реклама в ЗМІ та інших визнаних рекламоносіях; сейлз промоушин; прямий маркетинг; зв'язки з громадськістю. До синтетичних – участь у виставах та ярмарках; брендинг; формування фірмового стилю; спонсорство; пропаганда. Але ж ми розуміємо, що критерії маркетингової оцінки брендів держав не дуже схожі на критерії оцінки брендів компаній. До других належать: лідерство, стабільність, величина ринку, інтернаціональність, фінансові показники [1, с. 129]. Критерії, за якими складають міжнародні рейтинги національних брендів, відрізняються.

При налагодженні комунікації через технології управління репутаційного менеджменту держави, бренд діє як постачальник інформації про себе. Тому важливо, якою саме буде ця інформація і як вона буде представлена для споживання в іншій частині світу. Інформація надходить складним шляхом, а контролювати можна лише її напрямок і якість розповсюдження через офіційні канали. При цьому чутки та образи також впливають на брендинг країни. Вони є гарантом того, що інформація є офіційним джерелом для країни і відповідає сучасним реаліям і є об'єктивною.

Таким чином, зазначимо, що роль і місце кожного із засобів маркетингових комунікацій під час формування та розвитку національного бренду держави визначається конкретними цілями бренд-менеджменту, стратегіями розвитку бренду, комунікаційною стратегією та креативною стратегією держави – власника бренду.

Список використаних джерел

1. Люльчак З.С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 735 С. 127–136.

2. Сафарова Г.Т., Сергієнко Т.І. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 388–389.

3. Сергієнко Т.І. Брендинг як інструмент публічного управління. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]:*

Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 390–392.

4. Скоркіна А.О., Сергієнко Т.І. Підходи до визначення поняття політичного бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 79–81.

5. Стожкова А.Д., Сергієнко Т.І. Брендинг як основний інструмент маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 248–250.

6. Fan Y. Branding the nation: what is being branded? URL: https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded.

БРЕНД WINES OF UKRAINE: ЗАПОРУКА УКРАЇНСЬКОЇ ВИННОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Тодорюк О.,

аспірантка,

кафедра торговельного підприємництва та логістики,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *Wines of Ukraine, бренд українське вино, винний маркетинг.*

Keywords: *Wines of Ukraine, Ukrainian wine brand, wine marketing.*

Дискусія щодо створення бренду Wines of Ukraine точаться вже досить давно. Вітчизняні профільні організації вже кілька років намагаються об'єднати українських виноробів у спільній меті – представлення бренду Wines of Ukraine на світовому ринку. І тільки починаючи з 2022 року відбувається певна ідентифікація нашого

вітчизняного винного бренду на світових винних платформах, таких як ProWein, London Wine Fair, Wine Paris & Vinexpo Paris. Однак, нажаль, все ж без підтримки держави.

Враховуючи приклади таких досить молодих, але лише у представленості на ринку, а не у самому історичному аспекті країн, як Грузія, Молдова, Північна Македонія, Угорщина інше, за просуванням винного бренду має відповідати спеціалізований орган, а більшу частину його фінансування має взяти на себе держава.

Таким прикладом для українських виноробів може стати Національний офіс винограду та вина (National Office for Vine and Wine, NOVW), який є основним органом, що керує молдавським винним сектором. NOVW створено за підтримки уряду в 2013 році, організовано у рамках державно-приватного партнерства. У 2019 році у вирощування та виробництво вина Молдови було інвестовано понад 31 мільйон доларів США. Майже 20 % цих інвестицій було покрито державою з Державного субсидуючого фонду [1].

Звичайно, приклад Молдови не єдиний. До прикладу, на популяризацію грузинського вина держава у 2023 році виділить із бюджету близько 5,5 млн доларів США у 2023 році. Щоб диверсифікувати ринки, National Wine Agency з 2012 року просуває грузинське вино у стратегічних експортних країнах [2].

Отже, як бачимо, представленістю, маркетингом, як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому на міжнародних платформах, займається спеціалізовані організації. Такі організації можуть фінансуватися безпосередньо із державних фондів, а також приватних інвестицій. То що ж заважає Україні?

Наразі, вітчизняний споживач все частіше став звертати увагу на вина українського виробництва. Але не завжди покупець володіє повною інформацією про той чи інший бренд та й про саме існування Wines of Ukraine. Як свідчать дані соціологічної групи Рейтинг найбільш популярним алкогольним напоєм серед українців є вино – його вживають 36 % опитаних [3]. Як зазначалося вище вже відбувалося декілька спроб щодо об'єднання та офіційного створення бренду. У грудні 2021 року десять українських виноробів підписали меморандум з пропозицією створення та просування національного бренду «Вино України». Також асоціації пропонують створити «Національний офіс винограду та вина» з відповідною громадською

наглядною радою при профільному міністерстві. Однак, війна стала на заваді. Але навіть в умовах війни тренд на українське вино невідмінно зростає, а бренд Wines of Ukraine стає більш пізнаваним на міжнародних платформах завдяки активному просуванню приватними установами: спеціалізованою медіа агенцією Drinks+, низкою асоціацій та крупними виробниками. До вітчизняних вин почали пильніше придивлятися як самі українці, так і закордонні поціновувачі. Придбати українське вино можна в Балтії, Японії, Британії, Канаді та США. Несподівано війна дала виробникам нові можливості. Коли заборону на продаж алкоголю відмінили, потужний запит на українські вина зробили українські ритейлери. Це ще більше укріпило бренд Wines of Ukraine на вітчизняному ринку.

А от зацікавленість іноземних дистриб'юторів, преси, інвесторів інше на даний момент теж знаходить на високому рівні. Минулого року її підігріла перша презентація та дегустація на спільному стенді Wines of Ukraine, що була організована Комунікаційною медіа-групою Drinks+, за підтримки міжнародної винної виставки London Wine Fair. Цього року український бренд вперше буде представлений на міжнародній виставці ProWein спільним стендом українських виробників. І вже вдруге Комунікаційна медіа-група Drinks+ проведе дегустацію українських виробників на ProWein та London Wine Fair для професіоналів міжнародної винної індустрії.

Тож, не дивлячись на складні часи, а також довготривалу відсутність допомоги від держави, бренд українське вино все ж таки отримує свою професійну ідентичність на міжнародному ринку, пропонуючи партерам якісний продукт для позиціонування на світових винних платформах.

Список використаних джерел

1. Descoperă Vinul Moldovei [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wineofmoldova.com/ro/>
2. State program of the promotion of Georgian Wines. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wine.gov.ge/En/>
3. СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ratinggroup.ua>

МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фартушна В.,

студентка 3 курсу ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможності, маркетинг, маркетингові стратегії.

Keywords: competitiveness, competitiveness of, marketing, marketing strategies.

Маркетинг є однією з ключових функцій підприємства, яка визначає його успішність на ринку. Сьогодні, коли ринок насичений товаром та послугами, конкуренція стає все більш жорсткою. Тому, для того щоб підприємство могло вижити та розвиватися в таких умовах, важливо правильно використовувати маркетингові інструменти та стратегії.

Сучасні підприємства знаходяться в точці, яка характеризує стан ринкової невизначеності. В умовах війни це актуальна проблематика, яка пов'язана з інтенсивною зміною зовнішнього середовища і слабкою реалізацією конкурентних переваг підприємства з використанням комплексу маркетингових інновацій. Така невизначеність вимагає від підприємств чіткого усвідомлення необхідності забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності, формування маркетингових завдань і заходів щодо її досягнення та підтримання.

Для багатьох підприємств все більшої актуальності набуває стратегія інноваційного прориву, яка дозволить їм на рівних увійти у світове співтовариство і зайняти своє місце на міжнародному ринку не слідуючи буквально по шляху, який світові економічні лідери вже пройшли, завоювавши при цьому міцні позиції, а знайти і реалізувати свої порівняльні конкурентні переваги. Весь хід світового розвитку свідчить, що пошук конкурентних переваг в переважній більшості випадків пов'язаний з інноваціями: у техніці, технологіях, методах управління виробництвом і збутом. Для вирішення цих масштабних завдань необхідно активно використовувати сучасний інструментарій інноваційного маркетингу. І починати варто із розробки комплексу маркетингових заходів(табл. 1).

Процес розробки комплексу маркетингових заходів

1-й етап	Оцінка, цілі і задачі управління конкурентоспроможністю підприємства
2-й етап	Розробка гіпотези цільового ринку підприємства
3-й етап	SWOT-аналіз зовнішнього середовища підприємства
4-й етап	Маркетингові дослідження
5-й етап	Розрахунок та сегментування цільового ринку
6-й етап	Позиціювання підприємства і продукції
7-й етап	Рекламна кампанія підприємства

Джерело: складено за джерелом [1; с. 112–119]; [2; с. 491]

Досягнення конкурентної переваги в сучасних умовах глобалізації та росту конкуренції стає дедалі складнішим завданням для підприємств. Маркетинг є одним з ключових факторів, що дозволяє підприємству займати провідні позиції на ринку та успішно конкурувати з іншими гравцями. Використання ефективних маркетингових інструментів та стратегій дозволяє підприємству збільшувати обсяги продажів, залучати нових клієнтів, підвищувати рівень лояльності клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток. Отже, маркетинг є необхідним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його успішного функціонування на ринку.

Інновації в маркетингу можуть викликати створення нових товарів та послуг, а також відкривати нові можливості для їх просування та продажу. Інноваційні підходи до маркетингу можуть стати відповіддю на змінні умови ринку, нові технології та ресурси, а також на зміну потреб та вимог споживачів[3, с. 48].

За допомогою інновацій в маркетингу можна розробляти нові стратегії продажу, реклами та комунікації зі споживачами, використовуючи нові формати та канали, такі як соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки тощо. Інноваційні підходи до маркетингу можуть також допомогти впроваджувати нові методики аналізу ринку та споживачів, що дозволить підприємствам більш ефективно планувати свою діяльність та приймати рішення.

Отже, необхідно використовувати інструментарій маркетингу в процесі інноваційного розвитку підприємства, особливо в конкурентному середовищі, де компанії прагнуть залучити споживачів, пропонуючи більшу цінність або більш низькі витрати за товари чи

послуги. Ведення підприємницької діяльності на засадах маркетингу дає можливість знайти, реалізувати і забезпечити підвищення рівня конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій і підвищення ефективності функціонування підприємства. Вміння виявити щось нове у звичному, відкрити його перспективу, швидко впровадити у діяльність підприємств – ось основні завдання, які стоять перед керівниками бізнесу.

Маркетинг покликаний сформувати перспективний попит на ринку та створити умови для логістичного забезпечення прогресивних перетворень у сфері постачання, виробництва та збуту. А всебічна реалізація маркетингового потенціалу в масштабах України забезпечить її конкурентоспроможність на світовому ринку і соціально-економічне зростання.

Список використаних джерел

1. Гусєва М.Н. Управління забезпеченням конкурентоспроможності підприємницьких структур у будівництві, 2011. – 346 с.
2. Степаненко А.А. Попередній комплекс маркетингу як фактор підвищення конкурентоспроможності, 2007. – С. 489–492.
3. Інноваційний розвиток промисловості України / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К. : КНТ, 2006. – 648 с.

ПРОБЛЕМА – СИТУАЦІЯ – ВИБІР У ПОВЕДІНКОВІЙ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ

Федоришина І.,

канд. психол. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: потреби, вибір, маркетингова модель, поведінковий підхід, споживчий вибір, комплекс маркетингу.

Key words: needs, choice, marketing model, behavioral approach, consumer choice, marketing complex.

В практиці маркетингу широко розповсюдженим є думка про те, що маркетинг покликаний задовольняти потреби споживача, і в цьому є його основне завдання. Однак, дана теза класичного маркетингу, вирвана з контексту цілісної теорії, призводить до подальших викривлень змісту та сутності маркетингової діяльності:

1. Маркетинг потрапляє в позицію благодійної активності, покликаної забезпечувати комфорт широких верств населення. Що, звісно, не є прямим завданням маркетингу.

2. Споживач фігурує як пасивний елемент комплексу маркетингу, в якій його основне призначення – мати потреби і приймати те, що маркетинг забезпечує для їх задоволення. Втім, активна роль споживача сьогодні не тільки не заперечуються і маркетингом, і економічною теорією, а й розглядається як визначальний фактор системи маркетингу.

3. Створення заходів комплексу маркетингу передбачає врахування будь-яких факторів, окрім активності самого споживача. Навіть програми лояльності розглядають скоріше підсумковий пошуковий стан споживача, аніж процес, який супроводжує прояв даного стану.

4. Прогностичний, випереджаючий аспект маркетингової діяльності при такому ракурсі виключається, адже щоби задовольнити потреби, вони повинні виникнути, тобто, активуватись.

5. Вироблення продуктів і товарів не пов'язується в єдину систему зі споживанням на етапі його планування і визначається виключно ресурсами, що ними володіє виробник. Звідси класична маркетингова модель «push@ pull» – «тягни покупця до товару – штовхай товар до покупця», адже вироблене не очікується споживачем.

На відміну від класичного, поведінковий підхід до маркетингу передбачає погляд на споживача як на проактивного суб'єкта, для якого споживання є засобом рішення його певних актуальних персональних проблем і завдань. Система споживчої поведінки описується в координатах «проблема-ситуація-вибір».

Чому в маркетингу варто відмовитись від поняття «потреба» і оперувати саме поняттям «проблема»?

1. Потреби є похідними від природних нужд людини як істоти (природньо зумовлених умов, дотримання яких забезпечує сталість фізіологічного, психічного, соціального та індивідуального існування людини) і не можуть бути зміненими. Змінюються тільки способи їх задоволення – самі ж потреби залишаються тими ж самими. Кожна потреба може бути задоволена в різний спосіб, і цивілізаційний розвиток способів задоволення існуючих людських потреб і є основою цивілізаційного прогресу. Маркетинг не створює потреби – він пробуджує бажання (Котлер). Теза про те, що споживач має потребу в певній речі, є ненауковою, побутовою. В дійсності спостерігається утворення тісного зв'язку «потреба-продукт» внаслідок тривалої дії певних обставин. Якщо голод тривалий час задовольнявся шматком сухого хліба, індивід починає сприймати таку їжу як ласий продукт і вважає, що має потребу в ньому під час переживання потреби голоду.

2. Потреби визначаються характером істотності людини: фізіологічно – як ссавця, соціально – як стайної тварини культурного типу, індивідуально – як самосвідомої особистості, здатної до саморегуляції та самовизначення. Їх активація не відбувається по черзі або відособлено – одночасно є активованими декілька потреб, які утворюють комплекс. На рівні усвідомлення індивід сприймає таке переживання як дискомфорт, а ситуацію – як проблемну. Втім, важко уявити пересічного індивіда, що здатен на рефлексію і виокремлення кожної своєї активованої потреби. Отож, ідентифікувати в маркетингових дослідженнях потреби, що їх покликаний задовольняти той чи інший продукт, виявляється здебільшого неможливим. В реальному житті індивід сприймає цей активований комплекс потреб як проблемну ситуацію, і саме її може усвідомити та описати. Що має принципове значення при проведенні маркетингових досліджень.

3. В усіх людей потреби є однаковими, адже ці потреби є природнім механізмом забезпечення виживання виду. Різняться лише способи їх задоволення. І саме в цій площині відбувається маркетингова діяльність. Маркетинг віднаходить, створює та пропонує новітні способи задоволення вже існуючих потреб. Отож, індивід, вирішуючи свою проблемну ситуацію, що він її усвідомлює, робить вибір серед відомих йому варіантів рішення цієї проблеми. Маркетингова активність акторів ринку є лише одним з набору факторів, що визначають цей вибір. Фактично, конкуренція між тими, хто працює для однакового споживчого сегменту, полягає в тому, хто більш релевантно, відповідно та швидше за інших запропонує споживачеві варіант для вирішення його проблемної ситуації.

4. Потреби переживаються індивідом як певний стан, що відрізняється від поточного, звичного – персонально нормального. Тобто, якщо для одного норма – не доїдати, то для іншого – переїдати. То яку саме потребу повинен задовольняти маркетинг – першу чи другу? Який стан буде вважатися ефективно задоволеним с точки зору маркетингу – перший чи другий?

Комплекси потреб функціонують на принципах ієрархічності. Дану ідею висловив А. Маслоу в своїй відомій моделі піраміди потреб. Не дивлячись на те, що модель і саму теорію не можна вважати строго науково доведеною, модель демонструє логічну переконливу концепцію. В комплекті потреб домінуючою та системоутворюючою є та, що виступає найбільш активованою в кожній окремій проблемній ситуації. Отож, позиціонуючи існуючі продукти і товари через акцентування на різних споживчих якостях, маркетологи здатні урізноманітнювати сегменти, для вибору яких призначається

продукт або товар. Крім того, в площині урізноманітнення споживчих якостей одних і тих самих продуктів і товарів лежить і перспектива їх розвитку.

Отож, якщо повернутись до твердження про те, що маркетинг є покликаним задовольняти потреби споживачів, в контексті поведінкової парадигми ми бачимо зміну акцентів. Маркетинг є в першу чергу управлінською функцією, спрямованою на забезпечення конкурентного положення компанії на ринку. Основним принципом маркетингової активності є задоволення потреб цільового споживача. А основним інструментом ефективності – здатність забезпечити вибір споживача на користь продуктів і товарів компанії, швидше за конкурентів.

Список використаних джерел

1. Customers Know You Suck / Debbie Levitt – Penguin Books, 2022. – 549 pages.
2. Nudge: The Final Edition./ Richard.H Taler.– Penguin Books, 2021. – 384 pages.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Цибульська Л.,
магістранка,

Державний торговельно-економічний університет

Бродюк І.,

канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетингові інструменти, малий бізнес, середній бізнес, реклама, збут, брендинг, програми лояльності, маркетинг.

Keywords: marketing tools, small business, medium business, advertising, sale, branding, loyalty programs, marketing.

В останні роки економіка світу розвивається і функціонує в складних умовах. Повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року перебудувало всі економічні процеси та

зупинило розвиток економіки світу на декілька років. Сфера маркетингу зробила досить значний внесок для підтримки економічної стійкості та стабільності підприємств. Малий і середній бізнес завжди потрапляли під удари першими і завжди могли швидше перебудувати свої бізнес-процеси, зараз ці сектори є основним фундаментом стійкості економіки України. Маркетинг був завжди тією складовою, що допомагає просунути бізнес на новий рівень, відкривати нові можливості або втримати його існуючи позиції.

Одним із популярних видів маркетингових інструментів є реклама, найпоширеніший вид реклами – зовнішня. Зовнішня реклама (Out Of Home Media) глибоко осідає у свідомості споживача, покращує впізнання бренду, формування іміджу. Найбільше використовують зовнішню рекламу у сфері торгівлі та нерухомості, ЗМІ. У 2022 році на першому місці була реклама соціального характеру, пов'язана з підтримкою ЗСУ, благодійністю. Вартість зовнішньої реклами залежить від місця розташування. Найбільше вона підійде для локального бізнесу або бізнесу, що тільки почав свою діяльність [1].

Від 70–90 % комунікаційного поля зараз лежить в площині соціальних мереж. Отже використання їх є невід'ємною частиною просування продукту чи послуги. SMM просування прекрасно підходить як для малого, так і для великого бізнесу. Цей вид маркетингу найбільш ефективний в сферах: надання послуг, торгівля, локальний бізнес, e-commerce [2].

Прямий маркетинг – це ефективний інструмент маркетингових комунікацій адже допомагає побудувати довірливі відносини між клієнтами та компанією. Використання direct-маркетингу є досить ефективним для малого і середнього бізнесу витрати на його використання є помірними; зростає впізнаваність бренду; зростають повторні продажі [3].

Власники малого та середнього бізнесу недооцінюють та не звертають уваги на побудову зв'язків з громадськістю, адже цей маркетинговий інструмент застосовують великі підприємства, витрачаючи на це досить великі бюджети. PR створює ряд можливостей для малого та середнього бізнесу: формування своєї цільової аудиторії; робота з блогерами та лідерами думок (блогери з кількістю підписників до 20 тис.); робота з медіа (вибір медіа, які найбільше імпонують по інтересам для вашого бренду); організація конференцій/виставок; організація флешмобів; створення власного ЗМІ, каналу YouTube.

Одним із основних маркетингових інструментів малого та середнього бізнесів є особистий продаж, що уможливорює побудову результативних ділових відносин між організацією та клієнтом.

Брендинг є важливим маркетинговим інструментом для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Створення бренду потребує значного часу та бюджету – це довгострокова інвестиція дивіденди від якої можна отримати з часом у великому розмірі. До можливостей брендингу належить: формування довгострокових відносин з клієнтами; зниження витрати на пошук нових каналів збуту; підвищення обізнаність та лояльність; виділення на фоні конкурентів; викликає емоції та прихильності, звички у споживачів до бренду; орієнтація на цільову аудиторію.

Стимулювання збуту – фундаментальний інструмент, що надає можливості збільшити продажі, а також допомагає у формуванні позитивної думки про товар чи послугу. Засобами збуту є: знижки, конкурси, змагання, ігри, купони, акції, повернення та відшкодування грошей, подарунки, премії, рекламні продукти, дегустації, свіч-сейлінг, кешбек, програми лояльності.

Отже, для малого та середнього бізнесів є ефективним використання маркетингових інструментів в комплексі, беручи до уваги наявний бюджет, ринки, географію, цільову аудиторію, політичні, економічні та соціальні фактори. Саме вони формують умови для розвитку організації, покращення її позиції на ринку, а тобто підвищують її конкурентоспроможність, надають можливість вийти на нові ринки із покращеними або зовсім новими товарами чи послугами.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/>
2. eMis Просування в соціальних мережах для бізнесу. Кому це вигідно? URL: <https://emis.ua/ua/blogh/prodvizhenie-v-socialnykh-setyakh-dlya-bi/>
3. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2000. – С. 214–236.

ТРЕНДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Цуркан А.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Зайцева О.,

канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: рекламна діяльність, ефективність, реклама, інформація, інструмент, маркетингові заходи.

Keywords: advertising activity, efficiency, advertising, information, tools, marketing events.

На початку повномасштабного вторгнення бренди і рекламний бізнес розпочали відкрито включатися в прямий діалог зі споживачами, траншуючи головні новини, корисні поради щодо адаптації до воєнної ситуації. Вже на початку літа компанії почали будувати комунікаційні стратегії з повним розумінням необхідності абсолютно нових бізнес-стратегій під час війни. Ключовими у зовнішніх та внутрішніх комунікаціях стали меседжі єдності та підтримки, бо ніхто не міг залишатися байдужим до подій в країні, кожен намагався зробити свій внесок у соціально-відповідальні активності і наближення перемоги [1].

Треба зазначити, що можливості рекламних комунікацій не змінилися, а навіть збільшилися, але змінився сам формат і тон спілкування зі споживачами.

Загальний напрямок 2023 року – це оптимізація: бюджетів, процесів, продукту і всього дотичного. Наразі неприпустима розкіш запускати неефективні рекламні кампанії на невідповідні аудиторії, яким байдужі бренд-пропозиції. Треба працювати із максимально ефективними форматами у найкорисніших для бізнесу інструментах та автоматизувати роботу.

Олександр Рольський, CEO newage. digital agency та сертифікований тренер Google Marketing Platform визначив тренди рекламної діяльності в Україні і сформулював акценти максимальної корисності клієнтам, бізнесу та суспільству [2]:

1. Більший зсув у бік діджитал, тому що цифрова реклама оперативна, надає простір для маневру і можливість використання багатьох інфоприводів: залізні люди Укрзалізниці, відповідь українського військового руському кораблю, підриг Кримського мосту, приїзд Байдена до Києва і поява відповідних ситуативних креативів.

2. Зменшення «ваги» креативів (у мегабайтах) для швидкісного завантаження навіть за поганого інтернету (тренд активно проявився в умовах блекаутів і стабілізаційних відключень). Тут альтернативним рішенням стає запуск попередньо зарезервованих кампаній, коли Google гарантує рекламодавцю кількість показів і має виконати обіцяне, незалежно від блекаутів.

3. Збільшення performance-активностей в нетипових нішах, запуск кампаній, які можна затрекувати та приріст black-box кампаній, але постає питання, як оптимізувати ці кампанії і як правильно аналізувати їх ефективність.

4. Глобальні зміни в аналітиці і перехід на Google Analytics 4. Припинення роботи Universal Analytics анонсоване на 1 липня 2023, тому треба адаптуватися і звикнути до інтерфейсу GA4, перенести всі налаштування і освоїти нові фішки, яких не було в старій версії.

5. Поширення data-driven креативів (креативи, що змінюються залежно від вподобань аудиторії або інших факторів). Оскільки рекламний ринок концентрується на максимальній ефективності, слід очікувати значного поширення цієї технології серед багатьох брендів, бо вона дозволяє акцентовано, фокусовано і таргетовано доносити меседжі користувачам. Крім того, в Україні вже є сертифікований партнер Google з інструменту Studio, який розвиває цей напрямок.

6. Формується сталий тренд на роботу з тимчасово-переміщеними особами, діаспорянами, біженцями. Ці люди залишаються українською аудиторією, тому підприємці перелаштовують бізнес-процеси так, аби задовільнити потреби українців за кордоном.

7. Зростання рекламних бюджетів на digital-рекламу в Tiktok та YouTube і на це буде великий запит у брендів. Тому що комунікації брендів та їх клієнтів можна порівняти зі стосунками між людьми і це дійсно схоже на дружбу, а спільна історія споживачів та бренду потребує постійного підкріплення і подальшого розвитку.

8. Останній найоптимістичніший тренд – це запуск великих чесних і прозорих діалогових національних кампаній в Донецьку, Луганську та Криму.

Список використаних джерел

1. Тренди маркетингу і комунікацій у 2023 році: «Сьогодні настала ера нової корпоративної відповідальності». Варто обговорити. *Sostav.UA*. 05.03.2023. URL: <https://sostav.ua/publication/trendi-marketingu-komun-kats-j-u-2023-rots-sogodn-nastala-era-novo-korporativno-v-93711.html>

2. Тренди digital-реклами в Україні 2023: максимальна оптимізація й нова робота із закордонними ринками. *Sostav.UA*. 07.03.2023. URL: <https://sostav.ua/publication/trendi-digital-reklami-v-ukra-n-2023-maksimalna-optim-zats-ya-j-nova-robota-z-93807.html>

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

Чухрай А.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Бондаренко О.,

д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, концепція, управління, модель, підприємство.

Keywords: marketing, management, concept, management, model, business.

Варто зазначити, що особливості сучасного розвитку маркетингової концепції управління підприємства не сформувалися самі по собі, а стали наслідком тривалого процесу ринкової еволюції використання маркетингу в діяльності організацій.

Незважаючи на те, що маркетингова концепція пройшла досить тривалий час розвитку, організація може використовувати для успішної діяльності не тільки сучасні моделі, але й попередні. Доцільність застосування яких залежать від особливостей діяльності підприємства та ринкового середовища якому воно знаходиться [1].

Діяльність і результативність організації маркетингового управління потребує від структури підприємства дотримання низки вимог[2]:

- формування складу спеціалістів, для цього необхідна присутність спеціалістів з маркетингу, кількість яких напряму залежить від розміру підприємства, а також напрямку його діяльності;
- стабільність розподілу, делегування, дотримання прав і обов'язків;
- ефективність у делегуванні повноважень;

– необхідність забезпечення високої якості розробки і дотримання нормативних документів, що регламентуються маркетинговим управлінням і відповідають «положенням про службу маркетингу», «посадовим інструкціям, що стосуються спеціалістів з маркетингу».

Найбільш важливі принципи маркетингового управління підприємств наведені на рис. 1. Серед цих основних принципів особливо варто виділити клієнтоорієнтованість, стратегічну керованість, адаптивність та гнучкість, оптимізації витрат, інноваційності, задоволення ключових та прихованих потреб, комплексності, системності, інформування та захисту споживачів, свободи учасників маркетингової діяльності [3].

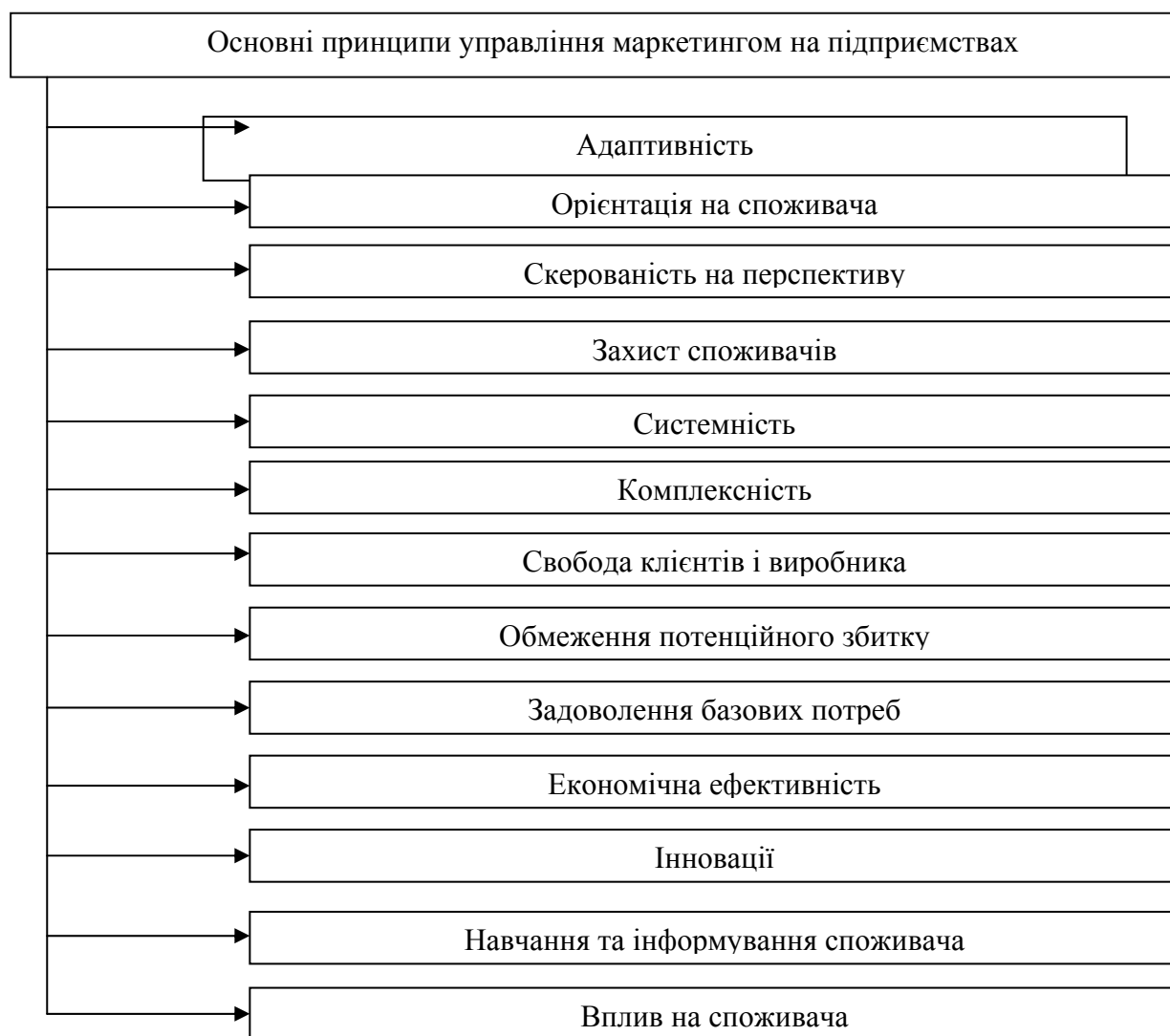


Рис. 1. Ключові принципи маркетингового управління підприємством

Джерело: складено на основі [3]

В свою чергу, якщо підприємство дотримується всіх основних принципів маркетингового управління, в нього буде забезпечена висока ефективність маркетингової діяльності, що підвищить загальну конкурентоспроможність та ефективність функціонування базового підприємства на новий рівень.

Для кожного підприємства маркетингова система управління є унікальною, адже залежить від специфічних умов функціонування підприємства та його особливостей (рис. 2).



Рис. 2. Схема маркетингового управління підприємством

Джерело: складено на основі [5]

Зміст окремих маркетингових функцій підприємства визначається особливостями діяльності підприємства, що може виражатися в збільшенні загального обсягу виробництва продукції, її продажу, вдосконалення її рівня якості, інтенсифікація збутових зусиль тощо. В окремих випадках зміст особливостей маркетингової діяльності підприємства може виражатися в через особливості іміджу його бренду, загального рівня лояльності споживачів тощо.

Аналізуючи особливі функції підприємства, варто виокремити таку складову, як:

- формування його місії, визначення стратегічних цілей розвитку,
- формування загальної корпоративної стратегії,
- конкретизація цільових ринків,
- формування позиціонування підприємства,
- планування виробництва,
- формування плану закупівлі матеріалів та інших ресурсів (маркетинг закупівель),
- створення та реалізація маркетингових комунікацій,
- формування та реалізація цінової політики,
- побудова та організація каналів продажу продукції,
- мотивація та стимулювання персоналу (внутрішній маркетинг),
- встановлення тривалих взаємовигідних контактів з партнерами,
- побудова ефективної управлінської структури служби маркетингу,
- організація роботи маркетингової інформаційної підсистеми [4].

Виходячи з вищевказаного, можна зробити висновок про те, що загальна маркетингова концепція управління підприємством являє собою досить складу систему, яка складається з безлічі складових елементів та процесів, що зобразимо у рис. 2.

Згідно спрощеної системи маркетингового управління підприємством, що відображена на рис. 3, можемо виокремити його три основні напрямки діяльності.

Першим напрямком є функціональне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Вона відповідає за формування маркетингової служби підприємства, формування маркетингової інформаційної системи, визначення особливостей маркетингової стратегії, а також забезпечення контролю за маркетинговою діяльністю.

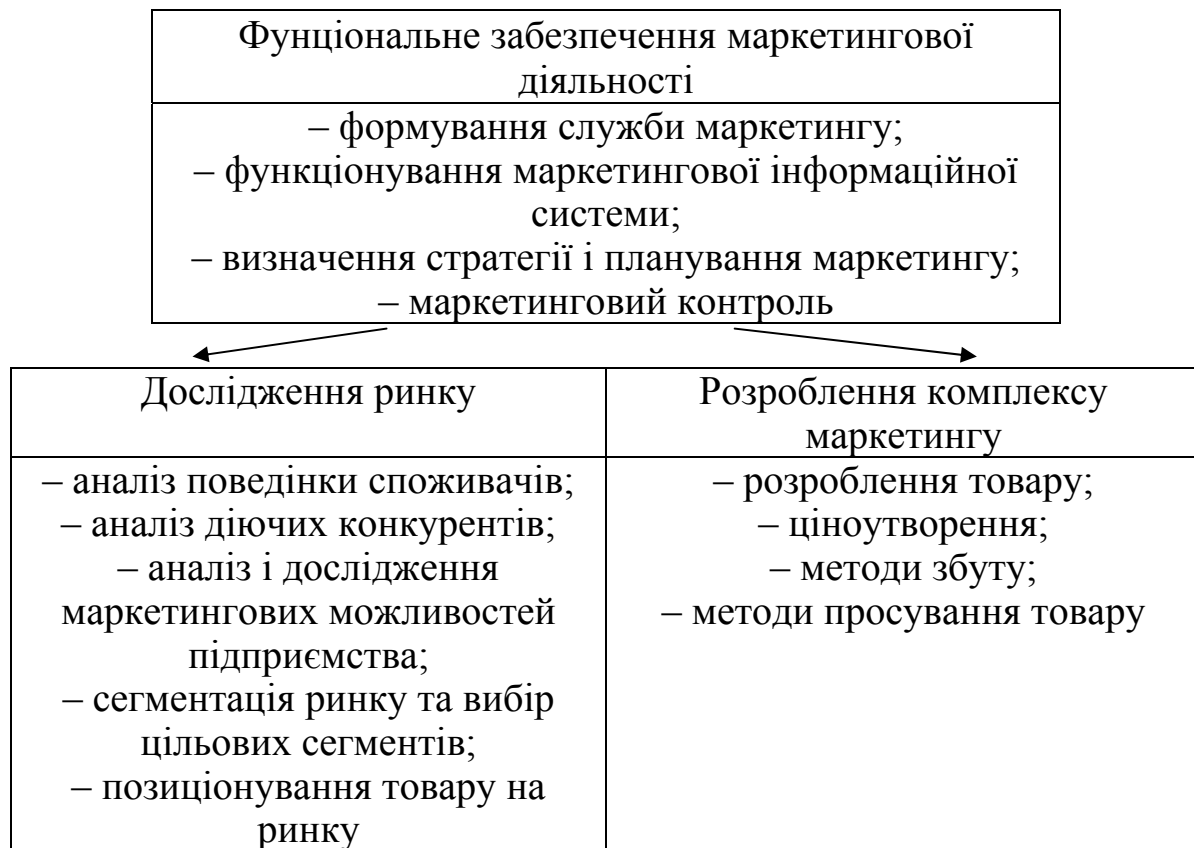


Рис. 3. Спрощена модель маркетингового управління на підприємствах

Джерело: Складено автором на основі [5]

Узагальнюючи зазначимо, що маркетингове управління підприємством визначається постійним розвитком, що призводить до появи нових складових частин маркетингового менеджменту. Саме маркетингова складова визначається найбільшим рівнем визначності розвитку та гнучкості.

Список використаних джерел

1. Щебликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І. О. Щебликіна, Р. Бобровський. – 2016. – URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.
2. Пешкова Е.П. Вдосконалений маркетинговий аналіз діяльності фірми. 2018 – 80 с.
3. Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій / О. Зозульов, О. Підмогільна // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 3. – С. 41–48.

4. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. Резніченко. – 2016.

5. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка // Економічний аналіз – 2014. – №3. – С. 96–102.

6. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. / Н. Пачева, С. Подзігун // Економіка та суспільство. – 2022. – Випуск № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Шевцова Є.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Данілова Л.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова:** маркетингова стратегія, методи, елементи стратегій, складові, функції стратегій.*

***Keywords:** marketing strategy, methods, elements of strategies, components, functions of strategies.*

В процесі освоєння підприємством ринку власної діяльності воно потрапляє в умови жорсткої конкуренції. В цих умовах важливе значення має створення відповідної маркетингової стратегії, що дозволить підприємству досягти максимальної ефективності своєї діяльності на цьому ринку.

Маркетингова стратегія розглядається як загальний, генеральний, до кінця не деталізований план діяльності на відносно тривалий період часу, який створений для досягнення складної мети [1]. Основні риси маркетингової стратегії підприємства представимо на рис. 1.

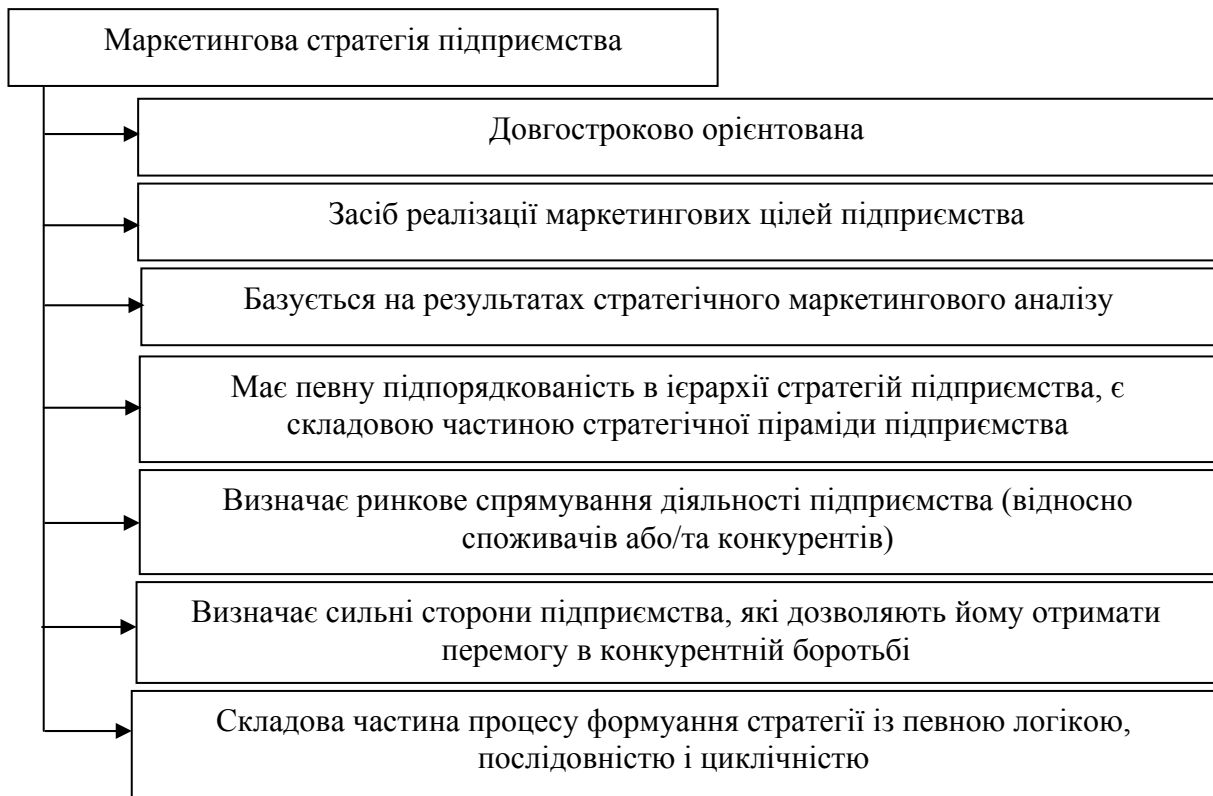


Рис. 1. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства

Джерело: [4]

Маркетингові стратегії передбачають: створення товарів, що задовольняють споживачів; забезпечення позиціонування товарів для певних сегментів; створення ефективного маркетингового комплексу [2]. Різні підприємства можуть мати різноманітні стратегічні цілі, наприклад: зайняти певну частку ринку, отримати певну суму прибутку, досягти певного рівня рентабельності за найважливішими групами товарів. Для того, щоб будь-яка маркетингова стратегія функціонувала на максимум, запропонуємо універсальний алгоритм формування ефективної моделі маркетингової стратегії на підприємстві:

– підприємство, що орієнтоване на міжнародний ринок, повинно враховувати власні поставлені цілі, задачі, та інтереси при розробці маркетингової стратегії;

– в межах власної політики підприємство повинно вміти лаконічно окреслювати межі і роль функціонування обраної маркетингової стратегії, при цьому забезпечивши її ефективний контроль і координацію ринку;

– на мікро- рівні підприємства варто забезпечити напрацьовану і узгоджену продуктивну взаємодію між відділами організаційної структури підприємства;

– у процесі реалізації обраних підприємством маркетингових стратегій необхідно вміти виділяти ті чинники, на основі яких впроваджуються у діяльність нові технології у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі, що підвищує шанси підприємства на успіх на ринку.

Після того, як підприємство змогло обрати маркетингову стратегію, формується сучасна модель організації стратегічного розвитку підприємства у плановому періоді, що полягає у дотриманні завдань і цілей в довготривалому періоді на підставі обраної маркетингової стратегії.

Дотримуючись вищевикладеного алгоритму підприємство зможе розраховувати на завоювання нових стратегічних ринків для власної діяльності. Зазначимо, що трендом сучасної підприємницької діяльності є використання інноваційних стратегій [3], які допомагають вирішити певні проблеми споживачів, де увага зосереджена на створенні комплексної пропозиції, що має вагомий вплив на вирішення проблем споживача; створює багатоканальний товарорух на підприємстві; полягає у скороченні часу на створення нових товарів і виведенню їх на ринок.

Отже, формування маркетингових стратегій підприємств на ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цього підприємства на кожному етапі власної діяльності.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н.Р. Іванечко // Вісник Дніпропетровського університету. – № 10/1. – Т.22. – Дніпропетровськ: Вво ДНУ ім. О. Гончара, 2014. – С. 123–131.

2. Капаруліна І.М. Розвиток підприємства: концепція і технологія дослідження: монографія / І.М. Капаруліна. – К.: Ліра К, 2015. – 432 с. 8.

3. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6 – С. 24.

4. Шевченко Т.М. Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки // Ефективна економіка. – 2020. – № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/6.pdf

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Шкарупа Д.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Сулова Т.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендинг, управління, організація, маркетингові та комунікаційні інструменти.

Keywords: brand, branding, management, organization, marketing and communication tools.

Застосування бренд-орієнтовних підходів в публічному управлінні стає все більш популярним підходом в менеджменті урядових та некомерційних організацій [1].

Бренд в публічному управлінні – це процес створення і розвитку іміджу та ідентичності державної, громадської або некомерційної організації, що дозволяє отримати визнання та довіру громадськості та інших стейкхолдерів [2].

Для формування бренду в публічному управлінні необхідно визначити місію, цінності та стратегію організації. Організація повинна мати чітку ідентичність та визначення того, що її відрізняє від інших організацій. Це може бути виражено у формі гасла, логотипу, фірмового стилю та поведінки співробітників [3].

При формуванні бренду в публічному управлінні, слід враховувати також думку та потреби громадськості та інших зацікавлених сторін. Важливо вести відкритий діалог та залучати громадськість до процесу формування бренду [4].

Для забезпечення успішного формування бренду в публічному управлінні, необхідно також використовувати маркетингові та комунікаційні інструменти, які допоможуть розповсюдити інформацію про організацію та її цінності [5].

Успішний бренд в публічному управлінні може сприяти досягненню цілей організації, збільшити довіру громадськості та інших стейкхолдерів, а також допомогти в боротьбі з конкуренцією та підвищити рівень задоволення клієнтів [6].

Брендинг може бути важливим інструментом для підвищення ефективності та результативності урядових та некомерційних організацій, а також для забезпечення більш ефективного спілкування з громадськістю [7].

Процес брендингу в публічному управлінні може включати такі етапи:

Етап 1. Аналіз ситуації: вивчення потреб та очікувань цільової аудиторії, оцінка конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів організації.

Етап 2. Визначення стратегії брендингу: формування місії, цінностей та обіцянок бренду, встановлення цілей та метрик успішності, розробка плану дій.

Етап 3. Розробка бренда: створення логотипу, слогана, кольорової палітри, створення корпоративного стилю та дизайну, розробка ключових повідомлень.

Етап 4. Комунікації та просування: впровадження стратегії комунікацій та просування бренду, використання різних каналів комунікації, включаючи засоби масової інформації, соціальні мережі, події, спонсорство та інші.

Етап 5. Моніторинг та управління репутацією: постійне спостереження за іміджем бренду, виявлення проблем та негативних відгуків, прийняття заходів для вирішення проблем [1].

Підводячи підсумок, можна сказати, що формування бренду в публічному управлінні є важливим елементом для підвищення конкурентоспроможності та результативності урядових та некомерційних організацій, а також для більш ефективного спілкування з громадськістю.

Список використаних джерел

1. Міненко М.А Трансформація системи державного управління в сучасні моделі регулювання суспільства / М.А. Міненко // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2013. – № 6. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=581>

2. Аль-Атті І. Публічне управління: сутність і визначення / І. Аль-Атті // Аспекти публічного управління. – 2016. – №6. – Том 8. URL : <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/download/433/428/>

3. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. Схід. 2014. № 1. С. 78–84.

4. Кравчик, Ю., & Каткова, Т. (2022). Структурно-функціональна характеристика економічної безпеки промислового підприємства. *Innovation and Sustainability*, (1), 84–95. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.1.84.95>

5. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Випуск 2. С. 126–129.

6. Dinnie, K. Place-branding: overview of an emerging literature. *Place-branding*, 2004. – 106–110 p.

7. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // *Annals of Tourism Research*.1979. Vol. 6(4). P. 390–407.

СИСТЕМА ОЗНАК МАРКЕТИНГОВОЇ АНТИКРИХКОСТІ БІЗНЕСУ

Язвінська Н.,

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Ключові слова: система ознак маркетингової антикрихкості, ознаки антикрихкості, аудит антикрихкості, антикрихкість підприємства, антикрихкість бізнесу, маркетингове забезпечення підприємства, стратегічний маркетинг.

Keywords: system of marketing anti-fragility signs, signs of anti-fragility, antifragility audit, anti-fragility of the enterprise, anti-fragility of business, marketing support of the enterprise, strategic marketing.

Світові та вітчизняні економічні, соціальні та політичні події 2019–2022 років дозволяють ретельніше дослідити феномен антикрихкості в бізнесі та чіткіше виокремити ознаки антикрихкого бізнесу, що в свою чергу сприяє розвитку можливостей створення та підтримки антикрихких підприємств, як складових сталого розвитку економіки, країни та суспільства в цілому.

Визначаючи антикрихкість в бізнесі та антикрихкість підприємства спираємось на запропонований Н. Талемом термін антикрихкості, як здатності будь-якої системи розвиватись за рахунок енергії стресорів [1]. Таким чином, антикрихкість підприємства/бізнесу – це не лише його здатність витримувати вплив стресових факторів маркетингового середовища, але й спроможність ставати сильнішим, розвиватись енергією та ресурсом цих стресорів [2].

Антикрихкі підприємства/бізнеси проходять неочікувані політичні, економічні, соціальні та інші коливання, проблеми та кризи маркетингового середовища не лише не втрачаючи своїх ринкових позицій, конкурентоспроможності та інших показників успішності діяльності, але покращуючи їх. Таким чином, основною ознакою антикрихкості можна вважати покращення показників діяльності після /за рахунок проходження труднощів, як зовнішнього меза-, макро-, та мікро характеру, так і внутрішньоорганізаційних.

Розроблена і запропонована на рисунку 1 (рис. 1) система ознак антикрихкості підприємства може бути використана для аудиту, створення та управління антикрихкістю підприємства/бізнесу. Пропонуємо звернути увагу на те, що ознаки, розташовані на малюнку нижче можна розглядати, як чинники ознак, розташованих вище.

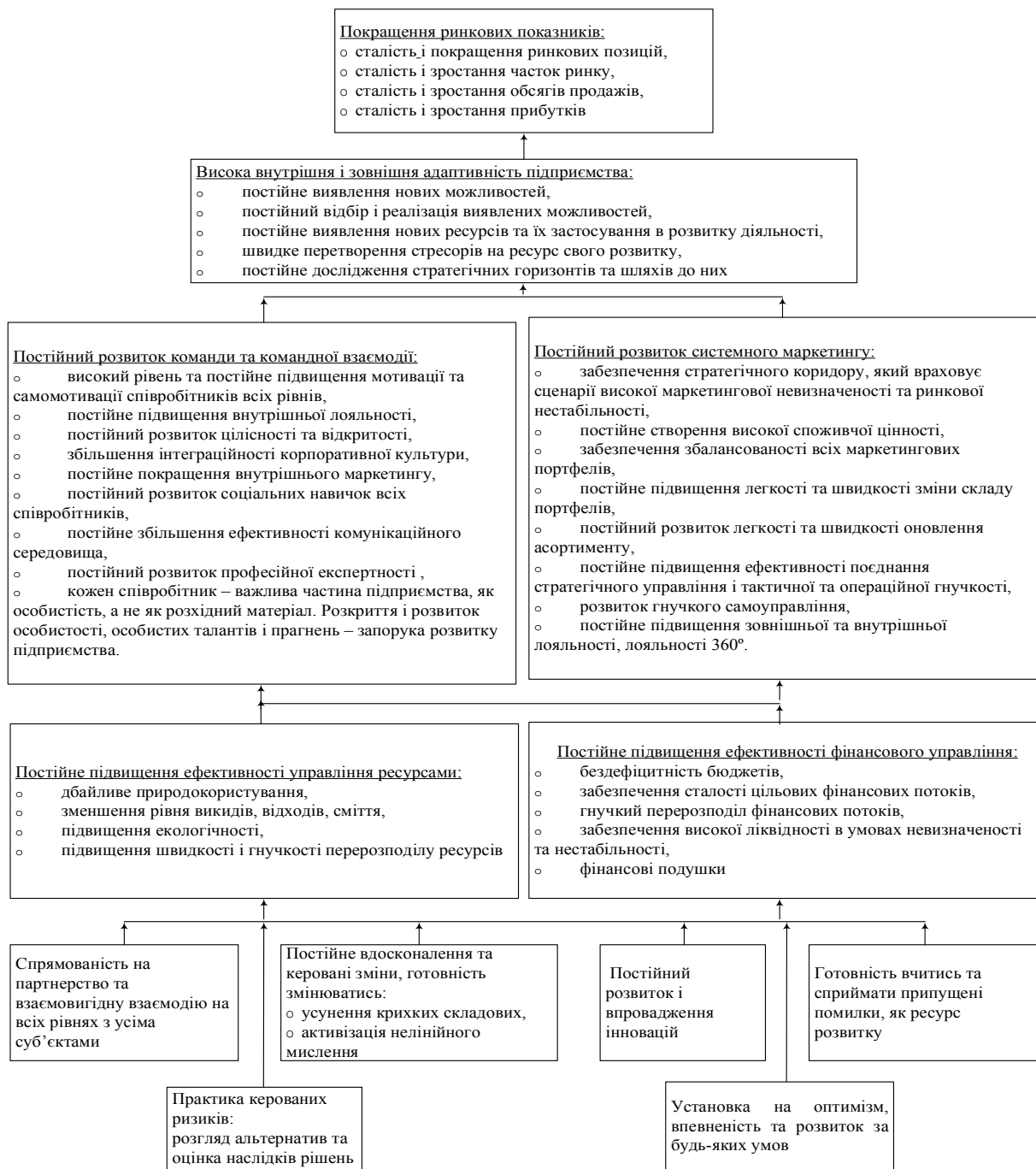


Рис. 1. Ознаки антикрихкості підприємства (розроблено автором)

Список використаних джерел

1. Талеб Н. Н. Антикрихкість: про (не)вразливе у реальному житті. Київ : Наш Формат, 2021. 400 с.
2. Язвінська Н. В., Вишницька С. В. Формування антикрихкої конкурентоздатності підприємства – маркетинговий підхід. «Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2022. № 22. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/260164/256710> (дата звернення: 10.03.2023)

Наукове електронне видання

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ:
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 14 березня 2023 року)

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513 74 18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua
81E-2023

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022