

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ МІСТА ХАРКІВ

©2020 ПАСМОР М. С., ДЕМЧЕНКО С. В., ЗАЙЦЕВА Д. В.

УДК 339.138
JEL: M13; M31

Пасмор М. С., Демченко С. В., Зайцева Д. В. Аналіз маркетингових інструментів у сфері інноваційного підприємництва та креативних індустрій міста Харків

Актуальною на сьогодні є тема розвитку та залучення маркетингових інструментів у бізнес. В еру Інтернету, соціальних мереж і відкритого інформаційного простору компаніям та організаціям вкрай важливо вивчати та впроваджувати нові маркетингові інструменти, аби використовувати та заповняти ті канали зв'язку, якими користується сучасна людина в повсякденні. Більшість маркетингових інструментів, які використовувало бізнес-середовище до 2014–2016 рр., уже стають неактуальними через відсутність відгуків у молодого покоління. З офлайн-формату все більше взаємодія бізнес – покупець переходить до онлайн-формату. Завдяки стрімкому розвитку диджиталізації за останні роки підприємства отримали нові канали зв'язку зі своєю цільовою аудиторією, а відповідно, і нові канали комунікації та маркетингові інструменти, котрі й висвітлено в роботі. Мета даної статті полягала в теоретичному вивченні новітніх маркетингових інструментів та в аналізі їх введення в креативні індустрії м. Харків. Проаналізовано новітні маркетингові інструменти, наведено приклади їхнього використання в сучасному бізнес-середовищі України. Простежено їхню адаптивність та надано рекомендації щодо їхнього використання в комерційних структурах. Систематизовано та виділено суто нові маркетингові інструменти, які використовує бізнес у XXI столітті. Обґрунтовано та доведено на конкретних прикладах ефективність їхнього введення в діяльність компаній та організацій. Окрім того, особливу увагу приділено розширеній презентації їх використання та розкриттю суті на прикладі суспільної організації «Kharkiv IT Cluster».

Ключові слова: маркетинг, маркетингові інструменти, креативні індустрії, кластер.

DOI:

Рис.: 12. **Бібл.:** 35.

Пасмор Марина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри управління та адміністрування Навчально-наукового інституту «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: m.pasmor@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3788-5688>

Демченко Софія Вікторівна – аспірантка, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Миросицька, 1, Харків, 61002, Україна)

E-mail: sofia.demchenko95@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3658-5197>

Зайцева Діана Віталіївна – магістрантка, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Миросицька, 1, Харків, 61002, Україна)

E-mail: diana.zaytseva@gmail.com

UDC 339.138
JEL: M13; M31

Pasmor M. S., Demchenko S. V., Zaitseva D. V. Analyzing the Marketing Instruments in the Sphere of Innovative Entrepreneurship and Creative Industries in the City of Kharkiv

The topic of development and involvement of marketing instruments in business is relevant nowadays. In the era of the Internet, social networks and open information space, it is extremely important for companies and organizations to learn and implement new marketing instruments in order to utilize and fill the communication channels used by modern human in everyday life. Most marketing instruments, applied by the business environment before 2014–2016, are already becoming irrelevant due to the lack of feedback from the younger generation. From the off-line format, the interaction of business – buyer is increasingly moving to the on-line format. Thanks to the rapid development of digitalization in recent years, enterprises have received new channels of communication with their target audience, and, accordingly, new channels of communication and marketing instruments, which are covered in the publication. The article is aimed at theoretical studying the latest marketing instruments and analyzing their introduction into the creative industries of the city of Kharkiv. The latest marketing instruments are analyzed, examples of their use in the modern business environment of Ukraine are provided. Their adaptability is considered and recommendations for their use in commercial structures are made. Systematized and allocated are purely new marketing instruments used by business in the 21st century. The efficiency of their introduction into the activities of companies and organizations is substantiated and proved on specific examples. In addition, special attention is paid to the extended presentation of their use and disclosure of the essence on the example of the public organization «Kharkiv IT Cluster».

Keywords: marketing, marketing instruments, creative industries, cluster.

Fig.: 12. **Bibl.:** 35.

Pasmor Maryna S. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management and Administration, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: m.pasmor@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3788-5688>

Demchenko Sofia V. – Postgraduate Student, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin Kharkiv National University (1 Myronosytska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: sofia.demchenko95@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3658-5197>

Zaitseva Diana V. – Graduate Student, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin Kharkiv National University (1 Myronosytska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: diana.zaitseva@gmail.com

Маркетинг вважається одним із найважливіших видів діяльності для функціонування сучасних підприємств, що розвиваються. Робота у сфері креативних індустрій передбачає середовище із висхідною динамікою, турбулентністю та конкуренцією. Залучені підприємці повинні перевершити традиційні принципи маркетингу та замінити їх новими інноваційними ідеями.

Сучасний розвиток підприємства можливий лише на основі маркетингу, оскільки потрібність організації визначає споживач, зв'язок з яким і зобов'язаний налагодити маркетинг через маркетингові інструменти. Їх реалізація є умовою сталого розвитку організації.

У сучасному динамічному середовищі креативних індустрій важливо дослідити особливості поведінки споживача, виявляючи його віртуальні інформаційні звички під час e-shopping. Вплив глобалізації на зміну вимог до формування конкурентних переваг високотехнологічних підприємств привертає особливу увагу до впровадження сучасних релевантних інструментів інтерактивного маркетингу.

У сучасному перенасиченому інформаційному просторі для збільшення конкурентоспроможності, підтримки стійкості та сталості розвитку підприємств необхідно постійно досліджувати нові підходи до розуміння своїх споживачів, їх потреб і проблем. Адже вони (споживачі) втомилися від стандартних рекламних повідомлень, схожих одне на одне, викликаючи роздратування. Підприємництво у сфері креативних індустрій має чітко розуміти, які інструменти допоможуть переадресувати власний бізнес, щоб мати можливість відповідати на питання, який «біль» вони мають розраджувати для своїх покупців товарів і послуг. Саме тому дане дослідження актуальне – воно здійснює аналіз останніх революційних технологій мар-

кетингу, які можуть допомогти адаптувати свої бізнес-процеси під мінливі умови середовища.

Вивчення історії маркетингу сягає ще античних часів. Проте дослідження саме маркетингових інструментів розпочалося в 50-х роках минулого сторіччя, коли, за думкою Роберта Кіта (*R. J. Keith*), автора статті «Маркетингова революція» [13], розпочалася епоха орієнтації на маркетинг, що характеризувалась акцентом на прихованих і існуючих потребах клієнта. Найбільш відомими вченими у цій сфері вважаються Ф. Котлер, І. Ансофф, Н. Борден, Д. Аакер, Дж. Маккарті, Дж. Каллінтон та ін. Проблеми розробки теорії та практики маркетингових інструментів розглядали також у своїх працях і вітчизняні вчені, такі як Е. П. Голубков, Л. В. Балабанова, С. С. Гаркавенко, О. М. Куценко, Н. В. Куденко, А. В. Войчак та ін.

Проте зростаюча невизначеність і неможливість спрогнозувати економічні явища, особливо в контексті сьогоденної пандемії COVID-19, дає широке поле для досліджень у сфері інноваційного підприємництва, для якого адаптивні та революційні маркетингові інструменти можуть стати поворотним моментом у перебудові маркетингової стратегії відповідно до мінливих умов середовища.

Головна *мета* даного дослідження полягає в аналізі передових маркетингових інструментів, які дозволяють адекватно реагувати на напрямок вектора економіки для інноваційного підприємництва та креативних індустрій задля розуміння своїх споживачів і задоволення їх потреб.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, використовуваних підприємством для досягнення його ринкових цілей. У комплекс маркетингу входять всі заходи, які вводить підприємство для створення й активізації попиту на свій

товар. Головна мета розробки такого комплексу – забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства та завоювання міцних ринкових позицій [26].

Розвиток концепції маркетингу – від ери товарного виробництва до ери людських відносин – свідчить про те, що в сучасних умовах швидких змін, крім ретельного дослідження ринку, стратегічного та оперативного маркетингового планування, стимулювання збуту, у будь-якій компанії з'являється та виходить на перше місце функція взаємодії зі споживачем у межах всього маркетингового комплексу [5].

Історично першим виник термін «маркетинг-мікс», запропонований у 1953 р. Нілом Борденом, президентом Американської асоціації маркетингу, на одному із засідань цієї асоціації. Н. Борден винайшов цей узагальнювальний термін на підставі праці Джеймса Каллітона, який звів зміст практичної роботи маркетолога до поєднання певних складових елементів (інструментів) [2].

Класичним набором маркетингових інструментів вважається запропонований відомим маркетологом Джеромом Маккарті в 1960 р. маркетинг-мікс «4P»: *Product* (продукт), *Price* (ціна), *Place* (місце), *Promotion* (просування).

З плином часу вихідна ідея маркетингу – орієнтація на потреби споживача – пристосовувалася до особливостей конкретних галузей і країн. З 1960-х років маркетингові інструменти переглядалися, обмовлялися, доповнювалися та уточнювалися. Типізація цих інструментів привела до висновку про те, що все нові інструменти маркетингу є або модифікацією класичних «4P», або характеристиками середовища застосування цих інструментів [4].

У 1981 р. Б. Бумс і Дж. Бітнер запропонували для сфери послуг збільшити кількість базових елементів комплексу маркетингу до семи. У результаті комплекс маркетингу став включати сім базових елементів «7P»: *Product* (продукт), *Price* (ціна), *Promotion* (просування), *Place* (місце), *People* (люди), *Physical evidence* (фізична наявність), *Process* (процес) [1].

У сучасному кіберінформаційному та гіперконкурентному бізнес-середовищі креативних індустрій в Україні для збереження конкурентоспроможності підприємства необхідно не тільки збалансувати елементи комплексу «4P» і «7P», а й безперервно досліджувати й аналізувати спо-

живачів, проводити моніторинг зміни тенденцій з метою виявлення першочергових потреб і формувати стратегії їх безумовного задоволення.

За словами Ф. Крауса [12], найвизначнішими та найбільш успішними підходами в маркетингу підприємництва є партизанський, усний і вірусний. На додаток до цього, Р. Хішріх і В. Рамадані (*R. D. Hisrich, V. Ramadani*) [11] говорять про ембуш-маркетинг, а А. Моріц, Г. Фредерік і М. Валос (*A. Maritz, H. Frederick, M. J. Valos*) [18] стверджують, що маркетинг у соціальних мережах є ще одним значним видом, який можна описати як «інтерфейс між технологіями, радикальними інноваціями та підприємницьким маркетингом».

Термін «партизанський маркетинг» означає серію нетипових маркетингових ходів, які кардинально відрізняються від традиційної реклами як засобу маркетингових комунікацій.

Партизанський маркетинг націлений на уникнення конкуренції, йому властиво налагоджувати партнерські відносини [31].

Вірусний маркетинг – це стиль просування, при якому аудиторія створює меседж про продукт або послугу. Маркетинг вважається «вірусним», коли він досягає точки, де його поширює широкий загал, а не тільки цільова аудиторія. Якщо цього буде досягнуто, меседж буде майже в усіх соціальних мережах [6].

Вірусний маркетинг – це те, що здатне викликати інтерес і потенційний продаж бренду або продукту через повідомлення, які поширюються як вірус, іншими словами, швидко і від людини до людини. Ідея полягає в тому, щоб самі користувачі вибирали обмін контентом.

Найбільш поширеним прикладом останнім часом є створення емоційних, смішних або унікальних відео на YouTube, які потім публікуються на Facebook, Twitter, TikTok та інших каналах [9].

Усний маркетинг – це метод вірусного маркетингу, який націлений на максимізацію потенціалу «сарафанного радіо» для конкретної рекламної кампанії або продукту. Примушуючи споживачів розповідати про свої продукти та послуги, компанії, що використовують активний маркетинг, підвищують свою обізнаність завдяки зростанню онлайн-трафіку та збільшенню продажів [15].

Ембуш-маркетинг являє собою побудову асоціативного зв'язку між заходом і брендом, які не є офіційним спонсором даного заходу і не во-

лоді будь-якими правами на таку асоціацію. Цей бренд створює помилкове враження у споживачів, не оплачуючи ніяких спонсорських гонорарів. Ембл-маркетинг найбільш часто використовується конкурентами офіційних спонсорів і є ефективним для порушників, бо дозволяє залучити споживачів і створити рекламу за гроші конкурента. Компанії зазвичай вдаються до використання ембл-маркетингу з трьох причин:

- ✦ висока вартість спонсорського пакета;
- ✦ обмежена кількість спонсорів заходу та використання організаторами принципу ексклюзивності продуктової категорії спонсора (тобто в одній товарній категорії може бути присутнім тільки один спонсор, і офіційна спонсорська участь конкурента є неможливою);
- ✦ захід може чітко асоціюватися з довгостроковим офіційним спонсором (у такому випадку конкурентний бренд може використовувати ембл-маркетинг для «розмивання» сприйняття офіційного спонсора та зниження ефективності його спонсорської участі) [7; 14].

Соціальні мережі – багатофункціональний інструмент просування будь-яких ідей, організацій і брендів. Популярність і можливості цього механізму швидко зростають, з'являються методики вивчення й аналізу соціальних мереж у соціології, психології, маркетингу, менеджменті тощо.

Маркетинг соціальних мереж (SMM) являє собою відносно нову та активно освоювану сферу діяльності виробників товарів і послуг незалежно від масштабів і специфіки роботи. Однак єдине та загальноприйняте визначення SMM відсутнє.

Цифрова трансформація та інновації є першочерговими та дієвими інструментами вирішення стратегічних завдань для бізнесів усіх рівнів у сфері креативних індустрій. Проаналізуємо найбільш незвичайні маркетингові інструменти, що привертають увагу споживачів (рис. 1).

1. Ambient media – засоби використання навколишнього середовища, в якій перебуває цільова аудиторія, що належать до зовнішньої реклами. Зараз традиційні рекламні канали переважені, а висхідна медіаінфляція, група товарів, на рекламу яких накладено табу в традиційних ЗМІ, змушує маркетологів і фахівців у сфері реклами шукати нові маркетингові інструменти. За допомогою Ambient media реклама доходить до споживачів у найдивніших і незвичних для них місцях (рис. 2).

Ambient media виділяється на тлі іншої реклами тим, що вона:

- ✦ проникає в атмосферу цільової аудиторії (реклама на підлозі, на ручці візка в супермаркеті, на ручці в автобусі);
- ✦ відрізняється нестандартністю, високим ступенем креативності та новизною, завдяки чому привертає до себе увагу великої кількості людей;
- ✦ добре піддається плануванню [24].

2. Crazy PR – це емоційний інструмент, за допомогою якого можна привернути увагу аудиторії та ЗМІ. Чим божевільніша ідея, тим краще. Головне, щоб вона відповідала цінностям бренду (рис. 3, рис. 4).

На думку експертів, традиційні методи реклами, маркетингу та PR відходять на другий план. Споживача сьогодні треба дивувати. Саме ця обставина робить технологію Crazy PR досить ефективною. Переваги Crazy PR:

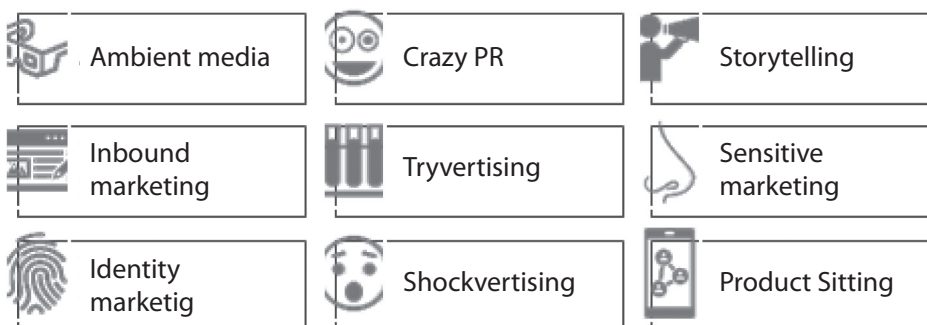


Рис. 1. Маркетингові інструменти, що застосовуються у сфері креативних індустрій

Джерело: складено за [1; 2; 4].



Рис. 2. Приклад використання Ambient media в аеропорту Бориспіль, м. Київ



Рис. 3. Приклад використання Crazy PR компанією Burger King

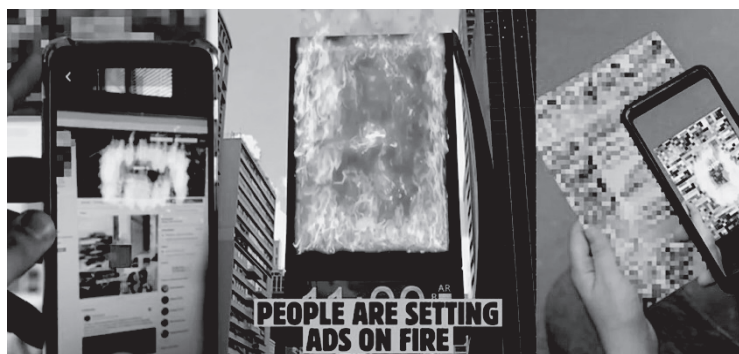


Рис. 4. Приклад використання Crazy PR компанією Burger King

- ✦ відносно низька ціна;
- ✦ зниження ефективності звичайної реклами;
- ✦ зайнятість і перевантаження суспільства, у результаті чого все важче привернути увагу до продукту.

Водночас головна мета Crazy PR і маркетингу взагалі полягає в тому, щоб створити шум навколо продукту, а потім перевершити всі очікування споживача [28].

Одним із найбільш відомих прикладів Crazy PR є постійна й агресивна PR-кампанія

Burger King на тлі маркетингової війни проти McDonald's.

3. Storytelling. Термін «сторітеллінг» говорить сам за себе – це розповідь історій. Мова йде про використання історій для залучення більшої аудиторії, для того, щоб зробити щось більш зрозумілим і завоювати саме емоційну прихильність споживачів, адже емоційний рівень пам'яті – один із найбільш глибоких і давніх в еволюції людини. У сучасному наводненому інформацією світі історії, що наповнені емоціями, дійсно ма-

ють велике значення для маркетингу та є ключем до розуміння свого споживача (рис. 5).

За словами Т. Поставної, сценариста маркетингового агентства FEDORIV, в інтерв'ю для міжнародної онлайн-школи LABA для бізнесу, сторітеллінг потрібен для того, щоб транслювати цінності бренду та завойовувати довіру клієнтів. За статистикою, 76% мілленіалів купують товар, спираючись на цінності, які декларує бренд. Тому в команді будь-якого бізнесу повинен бути сторітеллер. Він може створити історію бренду та декларувати цінності мовою аудиторії [32].

Т. Поставна наводить основні якості та характеристики гарного сторітеллера:

- ✦ мати синтетичний стиль мислення (вміти комбінувати з величезної кількості інформації нове);
- ✦ бути трохи соціологом (розуміти, які речі популярні зараз і що буде в тренді через кілька років);
- ✦ розбиратися в психології (добре розуміти людей та їхні мотиви, щоб глибоко прописувати персонажів);
- ✦ розуміти нейрофізіологію – знати, як думають і приймають рішення люди та враховувати це під час створення історій;
- ✦ вміти вибудовувати драматургію (стежити за логікою оповіді й утримувати увагу слухача);
- ✦ володіти словом (вміти користуватися складом, розбиратися в *tone of voice*, формулювати смисли в пропозиції та тексти) [32].

4. Inbound marketing. Вхідний-маркетинг – це маркетингова методологія, яка включає створення привабливих і релевантних елементів контенту та досвіду для залучення клієнтів до бренду компанії. Сюди входить створення професійного вебсайту з відмінним контентом, публікація привабливих повідомлень у блозі, каналах соціальних мереж, YouTube-платформі, а також підвищення рейтингу сайту в Google (SEO – *Search Engine Optimization* – пошукова оптимізація сайту) [19].

Філософія, що лежить в основі вхідного маркетингу, полягає в тому, що чим більшу цінність підприємець може запропонувати користувачам у вигляді корисного контенту вебсайту, освітніх ресурсів і допоміжних інструментів, тим більше вони будуть «тяжити» до бренду компанії. При правильному використанні цей метод не тільки допоможе залучити разових покупців, а й створити та зберегти базу лояльних клієнтів. Ключем до успішного вхідного маркетингу є взаємодія з клієнтами на всіх етапах маркетингової воронки, від першого контакту до остаточної покупки [19].

Як зазначають дослідники М. Дорош-Кізим, О. Дадак і Т. Гачек у своєму дослідженні діджитал-маркетингових інструментів [1], вхідний маркетинг гарно поєднується в маркетингових стратегіях компаній-виробників з довгим циклом продажу; для підприємств, які виводять на ринок новий продукт, хочуть сформувати попит на нього; для підприємств на висококонкурентних ринках.



Рис. 5. Приклад гарного сторітеллінгу в соціальній рекламі від компанії Sprite

Приклади використання вхідного маркетингу:

- ✦ SEO;
- ✦ відео;
- ✦ підкасти;
- ✦ пости в соціальних мережах;
- ✦ вебінари;
- ✦ онлайн-курси;
- ✦ блогінг (ведення блогу на сайтах компанії);
- ✦ чат-боти;
- ✦ розсилки новин е-мейлом та ін.

5. Tryvertising. Трайвертайзинг – це особливий метод маркетингу, який полягає в тому, що перед покупкою покупець пробує товар або має можливість вивчити всі його особливості завдяки тестовому використанню (рис. 6).



Рис. 6. Приклад трайвертайзингу від компанії Citrus

При цьому метою трайвертайзингу може бути не покупка продукції, а підвищення впізнаваності бренду, поліпшення лояльності покупців до марки. Адже коли людина може відчувати, спробувати щось самостійно або перевірити роботу товару, ще не купуючи його, вона більшою мірою буде довіряти компанії.

Основними перевагами трайвертайзинга можна назвати:

- ✦ поява діалогу з потенційними покупцями;
- ✦ навіть якщо покупки не було, клієнт може порекомендувати ваш товар своїм друзям і знайомим;

- ✦ це універсальний інструмент для побудови програми лояльності;
- ✦ впізнаваність бренду або марки зростає, адже працює «сарафанне радіо» [23].

6. Brand Identity – це комбінація емоційних компонентів (слухових, зорових та інших), завдяки якій створюється впізнаваність бренду серед споживачів, диференціація його від конкурентів і створення синергії в комунікаціях [22].

Brand Identity – це повідомлення, яке споживач отримує від продукту, людини або речі. Айдентика брендингу направлена на впізнаваність продукту (рис. 7).

Фірмовий стиль повинен бути послідовним посланням від бренду, отриманим його аудиторією. Якщо частина айдентики являє собою певний відтінок, сталість кольору є обов'язковою умовою збереження ідентичності продукту. Айдентика повинна відповідати іміджу, що проєктується на публіку [17].

Головне в брендингу – це ясність того, що пропонується, чи це продукт, послуга або людина. Імідж і послідовність відіграють величезну роль у брендингу. Репутація продукту або людини важлива для результатів Brand Identity. Коли справа доходить до фізичного товару або пропонованої послуги, якість часто є методом брендингу. Якщо якість знижується, брендинг призводить до помилкового іміджу та зниження репутації [17].

Бренд має за ціль виділятися на перенасиченому ринку. Як говорить експерт у сфері брендингу А. Дворнечук: «Люди закохуються в бренди, довіряють їм і вірять в їхню перевагу. Візьмемо, наприклад, Apple. Є фанатики бренду, які будуть купувати їх продукцію, навіть якщо вона не краще і не дешевше, ніж у конкурентів. Сприйняття бренду впливає на його успіх» [8]. Також він зазначає основні елементи Brand Identity, а саме:

- ✦ логотип або словесний знак;
- ✦ різні скомбіновані логотипи;
- ✦ ключові кольори (колірна палітра);
- ✦ корпоративні шрифти;
- ✦ стандартні друкарські процедури;
- ✦ послідовний стиль зображень;
- ✦ бібліотека графічних елементів [8].

7. Shockvertising. Термін «шоквертайзинг», або «шокова реклама», був створений для позна-

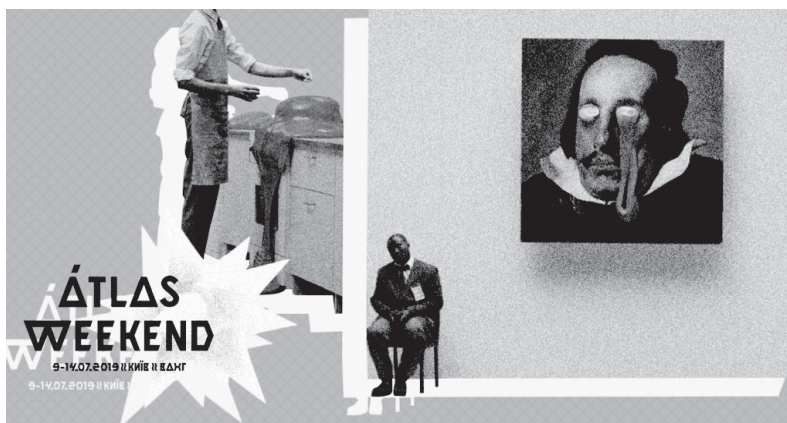


Рис. 7. Брендинг музичного фестивалю Atlas Weekend

чення будь-якої рекламної кампанії, яка намагається привернути увагу аудиторії, навмисне порушуючи соціальні цінності та норми. У шоковій рекламі найчастіше використовуються графічні зображення і груба лексика, мета яких – викликати сильні емоції та реакцію у публіки [20].

Шокуюча реклама викликає більш сильні почуття у споживачів, а шокуючий контент у рекламі значно збільшує увагу, покращує пам'ять і позитивно впливає на поведінку. Споживачі частіше згадують шокуючий рекламний контент. Цей вид реклами також викликає величезний розголос і суперечки. Шокова реклама використовується для інформування людей про такі речі, як шкідливі звички, страшні захворювання, соціальні хвороби. Крім цього, вона також корисна в таких справах, як пожертвування на благодійність і допомога потребуючим [10].

Сьогодні шокова реклама зберігається, оскільки великі корпорації використовують аналогічні методи, щоб підвищити популярність

своєї продукції та встановити зв'язок зі все більш різноманітною і толерантною аудиторією (рис. 8).

8. Product Sitting. Термін «product sitting» виник у зв'язку з розвитком соціальних мереж Instagram і YouTube, де люди можуть стати інфлюенсерами, тобто лідерами думок. Це ті, хто має вплив на аудиторію, можуть її мотивувати діяти. Важливо в цьому питанні саме довіра аудиторії до інфлюенсера, яка може вимірюватися за допомогою спеціальних метрик. Product Sitting для власника бізнесу означає в цьому випадку надання товару або ж послуги такому лідеру думок задля отримання фідбеку і з подальшим використанням рецензії інфлюенсера у своїй рекламній кампанії.

Маркетинг впливу через лідерів думок – один із найбільш надійних каналів реклами. У 2017 р. компанії витрачали на роботу з лідерами думок тільки в Instagram \$ 570 млн, а у 2018 р. – вже \$ 1,6 млрд [33].

Щоб маркетинг впливу на споживача працював, потрібно дотримуватися правила трьох R:

- ♦ охоплення (*Reach*) – здатність передати повідомлення цільовій аудиторії;

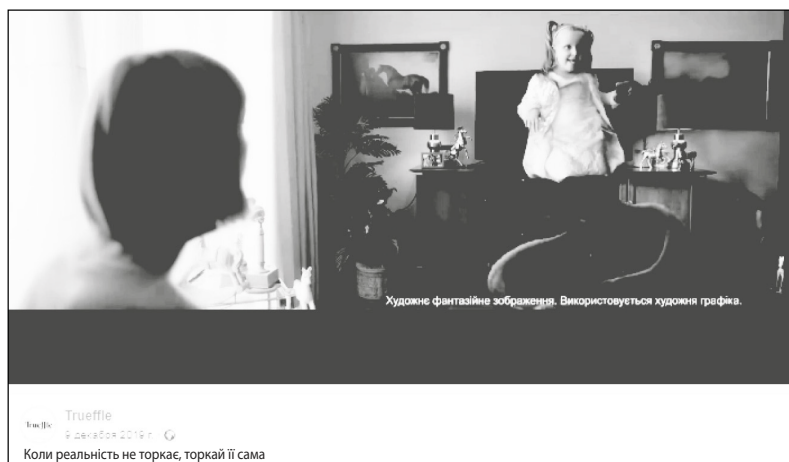


Рис. 8. Приклад використання шоквертайзингу в рекламі цукерок Trueffle

- ✦ резонанс (*Resonance*) – здатність впливати на аудиторію потрібним чином;
- ✦ релевантність (*Relevance*) – сила зв'язків між агентом впливу та аудиторією.

Рон Джабал, генеральний директор PAn GEONE Group, вважає, що манія величі окремих інфлюенсерів зменшиться зі зникненням лайків, а одноманітні пости підуть в минуле [33].

Розмови про бренд будуть все більш автентичними, і це стане можливим завдяки мікроінфлюенсерам: вони викликають більше довіри в користувачів та охочіше дають зворотний зв'язок передплатникам [27].

Дослідження медійного агентства Mullenж Lowe Mediahub показує, що різниця в залученості в різних інфлюенсерів величезна:

- ✦ кращі агенти впливу, або як набрати 5 млн переглядів у відео з кросівкою для бази 1000 передплатників. Індекс залученості – 4,5%;
- ✦ кращі агенти впливу, або як набрати 5 млн переглядів у відео з кросівкою для 100 тис. передплатників – 0,7% [33].

Згідно з дослідженням Markerly, інфлюенсери, у яких менше ніж 1000 передплатників в Instagram, отримували в середньому 8% лайків від числа аудиторії, а мегайнфлюенсери (10+ млн фоловерів) – 1,6% [27].

9. Sensitive marketing. Сенсорний маркетинг – маркетингова стратегія, яка спрямована на те, щоб викликати у споживачів як можна більше почуттів.

Сенсорний маркетинг – це процес завоювання довіри й уваги клієнта шляхом звернення до кожного з п'яти органів почуттів.

Маркетингові експерти переконані, що так званий сенсорний маркетинг підтримує ви-

роблення умовного рефлексу в людини – ясну асоціацію мелодії, звуків, запахів, кольорів з певними брендами. Основне завдання сенсорного маркетингу – збільшити позитивний настрій споживачів, оскільки майже всі покупці хочуть отримати від шопінгу приємні емоції [25].

Нейромаркетинг давно став предметом пильної уваги як у науковому товаристві, так і в ЗМІ. Відносно мала кількість провідних досліджень, проведених у цій галузі, не заважають зробити вірний висновок про те, що нейровізуалізація – інструмент майбутнього – відкриває широкі можливості перед маркетологами. Його головна перевага полягає в тому, що він дає доступ до інформації, недоступної звичними способами [30].

Успішним прикладом використання сенсорного маркетингу можна вважати рекламу компанії «Моршинська» (рис. 9) [3]. Перша симфонія природної води, створена спільно з відомими українськими музикантами The Maneken, Onuka, Dakha Brakha, Katya Chilly та брендом «Моршинська», прозвучала в рамках унікального проекту «Голос води». Реалізована ідея – єдині у своєму роді музичні інструменти, які зазвучали виключно завдяки силі та енергії природної води [24].

У рамках проекту була випущена лімітована серія етикеток і декор для скляних пляшок «Моршинська», а також розроблений Key Visual для додаткової комунікації зі споживачем. Основне завдання – показати красу, силу і душу Карпат – місця народження «Моршинської», органічно поєднавши її з музикою [24].

Наразі креативні індустрії України та безпосередньо м. Харків неможливо уявити без маркетингу та використання маркетингових ін-

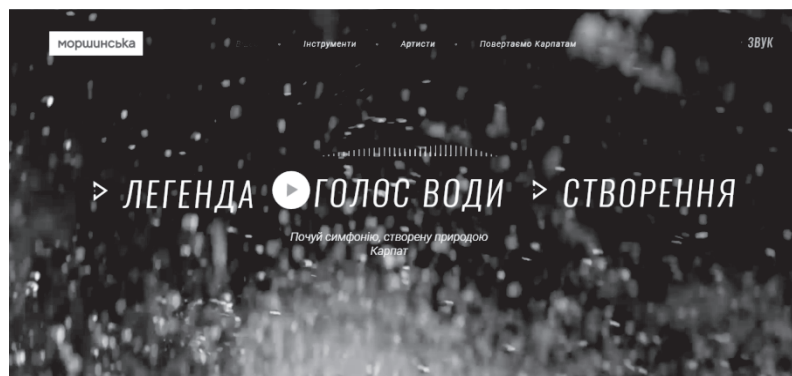


Рис. 9. Приклад використання сенсорного маркетингу компанією «Моршинська»

струментів. За приклад ми наводимо соціальну організацію Kharkiv IT Cluster та її діяльність протягом останніх років. Розглянемо її вплив на IT-середовище та розвиток регіону завдяки діяльності кластера.

Kharkiv IT Cluster – соціальна організація, заснована у 2015 р. IT-компаніями AltexSoft, Insart, Promodo, Sloboda Studio, Telesens та Videal у Харкові. Основне завдання організації полягало в об'єднанні IT-компаній міста та розв'язанні проблем відтоку іноземних замовників і кваліфікованих кадрів із Харкова через близькість кордонів міста до Донецької та Луганської областей (тимчасово окупованої території).

Станом на червень 2020 р. до компанії входили 70+ IT-компаній Харкова, 40+ компаній-партнерів із різних сфер підприємницької діяльності.

Сама організація виконує маркетингові функції популяризації технічного осередку регіону та залучення абітурієнтів до закладів вищої освіти Харкова.

Найпопулярнішим проектом організації є презентація «Kharkiv IT Research» – дослідження Харківського IT-ринку компаніями PwC та IRS group. У дослідженні щорічно беруть участь 7000+ фахівців IT-середовища та 35+ IT-компаній міста.

Основною метою проекту є «...на конкретних цифрах продемонструвати переваги та можливості Харківського регіону як ключової та найбільш комфортної IT-локації в Східній Європі для потенційних співробітників з інших

міст і клієнтів з усього світу» [16]. Тобто, сам захід спрямований на популяризацію регіону серед українських та закордонних замовників. У роботі організації одразу можна побачити використання технологій Storytelling. Емоційна та чутлива історія створення організації допомагає їй залучати все більше IT-компаній і партнерів.

Весь проект Kharkiv IT Research орієнтований на пошук галузей, організацій та компаній, які знаходяться на етапі зростання. Проведення такого соціального дослідження та використання його як маркетингового інструменту приводить до залучення іноземного капіталу в країну. Саме за допомогою офіційного поширення даних дослідження сприяє інвестуванню, покупці та вкладам коштів іноземців у конкретні ніші економіки України.

Під час проведення презентації перед потенційними клієнтами та владою доповідаються основні моменти розвитку технічного осередку міста та різних сфер діяльності за минулий рік. Так розкривається вся інформація щодо інфраструктури міста, наприклад культурної його складової, що зображено на *рис. 10*.

Важливим елементом доповіді є інформація щодо відсоткової кількості споживачів банківських послуг. Порівняльну статистику між 2018 та 2019 рр. наведено на *рис. 11* [16].

Подібні дані зображають, де знаходиться основний капітал населення. Вони вказують на переваги одного банку над іншими, а відповідно – на розвиток і надійність банків.

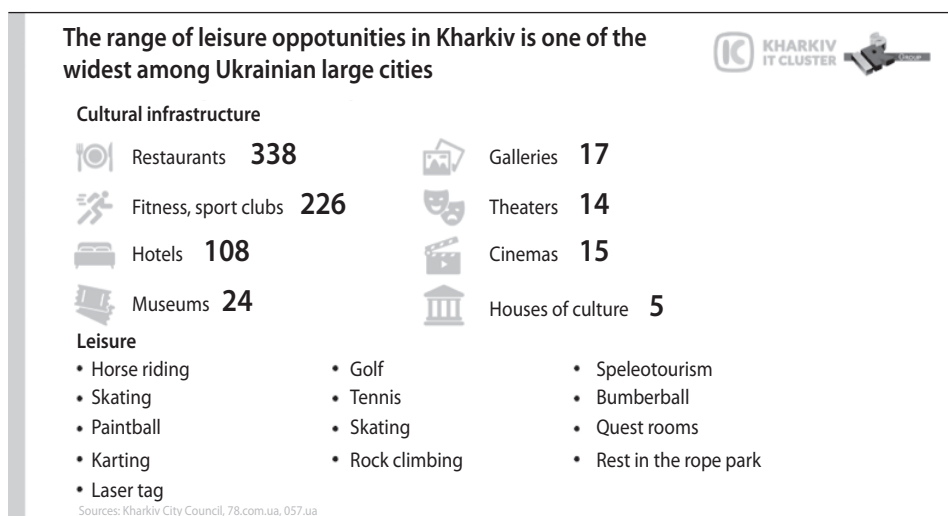


Рис. 10. Розвиток культурної інфраструктури міста Харків за 2018–2019 рр. [16]

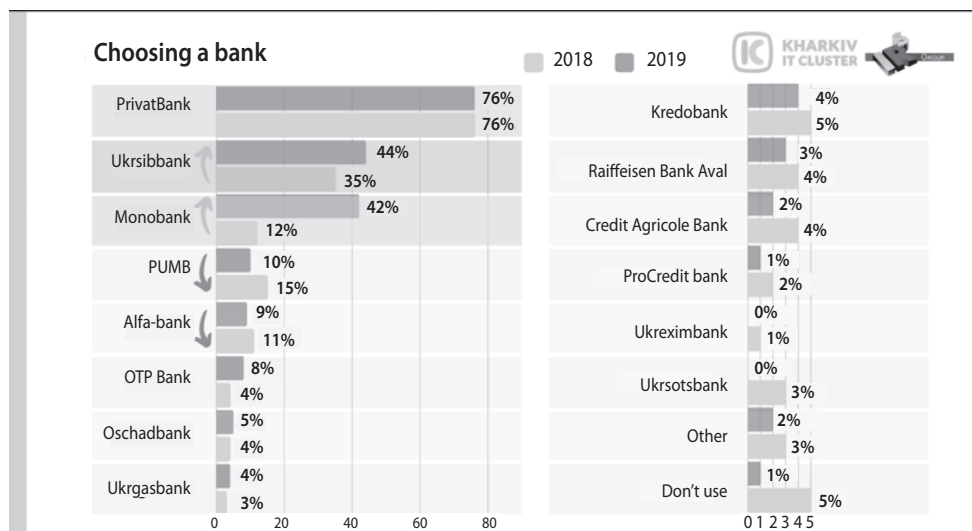


Рис. 11. Порівняльна статистика банківської сфери за 2018 та 2019 рр. [16]

На який результат можна очікувати після оприлюднення подібних даних? Більшість іноземних клієнтів для роботи з Україною будуть використовувати банки з більшим відсотком та одразу відкинуть ті банки, що мають низький показник. Це можна бачити на прикладі банків Ukrsotsbank, Ukreximbank, ProCredit Bank, Credit Agricole Bank, Riffeisen Bank Aval, Kredobank, Alfa-Bank, PUMB.

Презентація сама по собі є елементом маркетингової стратегії міста та Харківського регіону. На саму презентацію запрошуються представники іноземних замовників, CEO IT-компаній України, місцева, регіональна та державна влада. Для популяризації проекту та самої організації використовуються такі маркетингові інструменти:

✦ *Storytelling.*

Проявляється в історії створення організації та необхідності проведення Kharkiv IT Research. Показує політику компанії та її основні принципи, орієнтовані, у цьому випадку, на розвиток і диджиталізацію м. Харків, презентації його як основної IT-локації України.

✦ *Brand Identity.*

Проявляється у формуванні особливого візуального контенту, створенні відеоматеріалів (інтерв'ю, відеоісторій та презентацій). В організації є свій впізнаваний бренд, який доносить її мету та політику, відповідає на політичну актуальність суспільства.

✦ *Inbound Marketing.*

Проявляється у розповсюдженні інформації серед всіх партнерів та членів організації, по-

будови online community через e-mail розсилку та дайджест новин партнерів.

✦ *Product Sitting.*

Лідером думок у цьому випадку виступають CEO великих компаній міста, головні PR-менеджери та маркетологи. В організації досить вдало використовують цей прийом за рахунок того, що наразі публікація матеріалів із заходів організації, її хештеги та відмітка стають все далі популярнішими, отже створюється замкнене коло. Учасники заходу ставлять відмітку про захід у своїх соціальних мережах – їхні підписники дізнаються про захід і хочуть взяти у ньому участь – потрапляють на захід і ставлять ту ж відмітку та хештег. І все розпочинається заново з більшою кількістю людей.

Також в усіх циклах організації можна бачити вірусний маркетинг, партизанський маркетинг (що проявляється в участі в 100+ заходах за рік у сторонніх організаціях), усний маркетинг (за рахунок успішності та соціального рейтингу членів організації), ембуш-маркетинг (участь у заході «Outsource People Ukraine») та маркетинг соціальних мереж.

Члени та партнери Kharkiv IT Cluster використовують ресурси організації для популяризації своїх компаній. Так, партнери, які підтримують освітні проекти кластера (Kids2IT, Perents2IT, Boot Camp, Junior Club та ін.), шляхом участі у проектах розвивають свій бренд роботодавця та рекламують свої освітні школи, академії та курси. За допомогою людської бази організації (підписники, пошти та телефони) партнери кластера мають можливість публікувати свої

матеріали, акції та дайджести безпосередньо для відібраної аудиторії.

Якщо говорити про проекти, спрямовані на популяризацію технічної освіти серед школярів, то результат компанія отримує через 2–5 років, залежно від віку потенційних абітурієнтів (14–17 років) і навчальних програм, які надає компанія. Якщо ж мова йде про проекти, орієнтовані на роботу зі студентською аудиторією, то результат можна бачити упродовж навчального сезону (рис. 12).

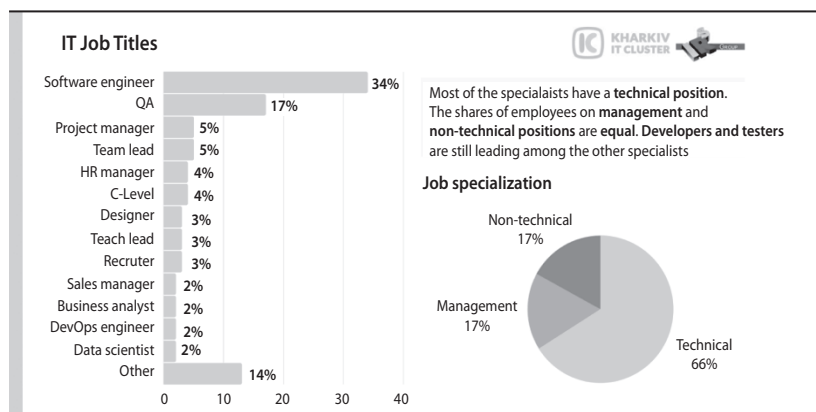


Рис. 12. Робочі позиції в ІТ [16]

Окрім того, Kharkiv IT Cluster орієнтується на розвиток харківської спільноти. Саме тому партнерами організації можуть бути не лише ІТ-компанії, а й продуктові, освітні, креативні організації. Участь у проектах кластера надає їм можливість знаходити клієнта без посередників, рекламувати свої послуги серед топ-менеджменту Харкова та використовувати принцип «особистих зв'язків» [16].

Таким чином, на прикладі суспільної організації Kharkiv IT Cluster ми бачимо, що ціла структура може служити окремим маркетинговим інструментом, який буде містити в собі інші маркетингові інструменти. Партнерство із такою організацією вигідне підприємству коли:

- ✦ цілі організації та компанії збігаються;
- ✦ кількісні результати приросту від партнерства з організацією перевищують результати приросту від власного маркетингового відділу;
- ✦ компанія вийшла на рівень соціальної відповідальності.

У інших випадках партнерство із подібною організацією може виявитись непотрібним.

ВИСНОВКИ

Виходячи з проведеного дослідження можна зробити висновок, що в сучасному світі бізнес-середовищу необхідно використовувати новітні маркетингові інструменти. Якщо підприємство не розвиває маркетинговий відділ і не шукає більші можливості для формування своєї ділової репутації та репутації продукту, – воно може втратити велику частку ринку. Окрім того, потенційні клієнти не будуть знати про можливості, які надає їм компанія.

Більшість великих інноваційних підприємств копіює всі можливі диджитал-інструменти маркетингу один у одного та створюють нові, більш ефективні для своєї цільової аудиторії. Їх і розкрито в ході роботи.

У статті наведено приклади використання більшості таких маркетингових інструментів, які стали використовувати в останні три роки. Ширше розкрито їхні значення в сучасному світі бізнесу. Охарактеризована з точки зору підходів до ведення стратегії маркетингової компанії організація Kharkiv IT Cluster. Надано рекомендації щодо впровадження інноваційних методів маркетингових комунікацій. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Dorosh-Kizym M., Dadak O., Gachek T. Digital marketing instrument in the conditions of development of the informational economy. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. Серія «Економічні науки»*. 2019. Т. 21. № 92. С. 104–109. DOI: <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9217>
2. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018.

- Вип.3. С. 134–141. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1790/Borysenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Голос Води. URL: <https://voice.morshynska.ua/>
 4. Оберемок С. В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. *Траектория науки*. 2015. Т. 1. № 2–3. С. 221–234. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/14/20>
 5. Фомішина В. М., Федорова Н. Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288–293. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf
 6. Barnhart B. What is viral marketing (and does it actually work in 2020)? URL: <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>
 7. Chadwick S., Burton N. Ambushed! Sponsors pay a lot to link their brands to sporting events. Then there are those who get those links for nothing. *The Wall Street Journal*. 25.01.2010. URL: https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204731804574391102699362862?mod=_newsreel_1
 8. Dvornechuck A. The Basics: Brand vs Branding vs Identity. URL: <https://www.ebaqdesign.com/blog/branding-brand-identity>
 9. Fraile A. What is Viral Marketing? Advantages and Examples. URL: <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>
 10. Halvadia N., Patel V., Patel S. Shock Advertising And Its Impact. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*. 2011. Vol. 1. Issue 1. P. 30–36. URL: <http://www.tjprc.org/publish-papers/tjprcfle39.pdf>
 11. Hisrich R. D., Ramadani V. Effective Entrepreneurial Management. Springer International Publishing, 2017. 230 p. DOI: 10.1007/978-3-319-50467-4
 12. Ioniță D. Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 2012. Vol. 7. No. 1. P. 131–150. URL: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/259.pdf>
 13. Keith R. J. The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*. 1960. Vol. 24. No. 3. P. 35–38. DOI: 10.2307/1248704
 14. Kelly J. How ambush marketing ambushed sport // BBC News Magazine. 17.06.2010. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8743881.stm
 15. Kenton W. Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing). URL: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
 16. Kharkiv IT Reasearch 2019 // Kharkiv IT Cluster. URL: <https://it-kharkiv.com/projects/kharkiv-it-research/>
 17. Lake L. How Brand Identity Is Defined. URL: <https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-and-marketing-2295442>
 18. Maritz A., Frederick H., Valos M. J. A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory. *Small Enterprise Research*. 2010. Vol. 17. Issue 1. P. 74–86. DOI: 10.5172/ser.17.1.74
 19. Strehlow R. What Is Inbound Marketing? A Complete Guide // WIX Blog. 21.05.2020. URL: <https://www.wix.com/blog/2017/01/what-is-inbound-marketing/>
 20. The power of shockvertising // Strategic Communications. 30.07.2011. URL: <https://www.strategicmalta.com/2011/07/30/the-power-of-shockvertising/>
 21. Игнатъева И. В., Зедгенизова И. И. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения. *Инновации и инвестиции*. 2019. № 7. С. 125–129.
 22. Казеичев Н. Brand Identity // UNISENDER. 21.08.2018. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-brand-identity/>
 23. Казеичев Н. Трайвертайзинг // UNISENDER. 21.08.2018. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-trayvertayzing/>
 24. Кириленко Н. П., Прангишвили И. Г. Ambient media как новая форма рекламы: история и особенности. *Вестник Российской академии наук Дружбы народов*. 2014. № 2. С. 93–97. URL: <https://docplayer.ru/44954196-Ambient-media-kak-novaya-forma-reklamy-istoriya-i-osobennosti.html>
 25. Козлова О. О., Воронина Т. А., Махрова Ю. В. Сенсорный маркетинг. URL: <https://core.ac.uk/reader/53079272>
 26. Комплекс маркетинга. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/
 27. Макаревич А. Что ждет digital-маркетинг в 2020 // LABA. 17.12.2019. URL: <https://l-a-b-a.com/blog/956-obzor-kljuchevykh-tendencijj-otvedushhikh-specialistov-francii>
 28. Миронов А. Пять нестандартных маркетинговых инструментов в event-индустрии // Event.ru. URL: <https://event.ru/instruments/pyat-standartnyih-marketingovyih-instrumentov-v-event-industrii/>
 29. Моршинская представляет лимитированную серию этикеток «Голос воды» // Sostav.ua. 25.03.2019. URL: <https://sostav.ua/publication/morshinskaya-predstavlyaet-limitirovannuyu-seriyu-etiketok-golos-vody-81302.html>
 30. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса: новые горизонты или очередная иллюзия? // LPGEN ERATOR. 11.08.2015. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/nejromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya/>
 31. Понятие партизанского маркетинга. URL: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/partizanskii-marketing.html>
 32. Поставная Т. Зачем бизнесу сторителлинг // LABA. 30.05.2019. URL: <https://tegra.ph/Zachem-biznesu-storitelling-05-30>
 33. Руденко Х. Пост на миллион: как работает маркетинг влияния // LABA. 15.01.2019. URL: <https://l-a-b-a.com/blog/show/352>

34. Сенсорный маркетинг – новый тренд среди маркетологов // EDN. URL: <https://edi-n.com/ru/sensornyj-marketing-novyj-trend-sredi-marketologov/>
35. Сторителлинг в маркетинге, или Как истории помогают продавать товар. URL: <https://flex-n-roll.ru/blog/storytelling/>

REFERENCES

- Barnhart, B. "What is viral marketing (and does it actually work in 2020)?" <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>
- Borysenko, O. S., and Tabachuk, N. O. "Teoretychni osnovy ta evoliutsiia rozvytku kompleksu marketynhu" [Theoretical Basis and Evolution of Marketing Complex Development]. *Skhidna I Evropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. 2018. <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1790/Borysenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chadwick, S., and Burton, N. "Ambushed! Sponsors pay a lot to link their brands to sporting events. Then there are those who get those links for nothing". *The Wall Street Journal*. January 25, 2010. https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204731804574391102699362862?mod=_newsreel_1
- Dorosh-Kizym, M., Dadak, O., and Gachek, T. "Digital marketing instrument in the conditions of development of the informational economy". *Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnologii imeni S. Z. Gzhytskoho. Seria «Ekonomichni nauky»*, vol. 21, no. 92 (2019): 104-109.
DOI: <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9217>
- Dvornechuck, A. "The Basics: Brand vs Branding vs Identity". <https://www.ebaqdesign.com/blog/branding-brand-identity>
- Fomishyna, V. M., and Fedorova, N. Ye. "Transformatsiia skladovykh klasychnoho «kompleksu marketynhu pidpriemstva» u suchasnyi «kompleks marketynhu spozhyvacha»" [The Transformation of the Classical "Enterprise Marketing Mix" to "Consumer Marketing Mix" in Modern Conditions]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*. 2015. https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf
- Fraille, A. "What is Viral Marketing? Advantages and Examples". <https://www.cyberclick.es/numerical-blogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>
- "Holos Vody" [Voice of Water]. <https://voice.morshynska.ua/>
- Halvadia, N., Patel, V., and Patel, S. "Shock Advertising And Its Impact". *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*. 2011. <http://www.tjprc.org/publishpapers/tjprcfile39.pdf>
- Hisrich, R. D., and Ramadani, V. *Effective Entrepreneurial Management*. Springer International Publishing, 2017.
DOI: 10.1007/978-3-319-50467-4
- Ignateva, I. V., and Zedgenizova, I. I. "Marketing sotsialnykh setey kak instrument prodvizheniya" [Social Media Marketing as a Promotion Tool]. *Innovatsii i investitsii*, no. 7 (2019): 125-129.
- Ionita, D. "Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times". *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 2012. <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/259.pdf>
- "Kharkiv IT Reasearch 2019". Kharkiv IT Cluster. <https://it-kharkiv.com/projects/kharkiv-it-research/>
- "Kompleks marketinga" [Marketing Complex]. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/
- Kazeichev, N. "Brand Identity". UNISENDER. August 21, 2018. <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-brand-identity/>
- Kazeichev, N. "Trayvertayzing" [Trivertising]. UNISENDER. August 21, 2018. <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-trayvertayzing/>
- Keith, R. J. "The Marketing Revolution". *Journal of Marketing*, vol. 24, no. 3 (1960): 35-38.
DOI: 10.2307/1248704
- Kelly, J. "How ambush marketing ambushed sport". *BBC News Magazine*. June 17, 2010. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8743881.stm
- Kenton, W. "Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing)". <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Kirilenko, N. P., and Prangishvili, I. G. "Ambient media kak novaya forma reklamy: istoriya i osobennosti" [Ambient Media as a New Form of Advertising: to the Question of History and its Features]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov*. 2014. <https://docplayer.ru/44954196-Ambient-media-kak-novaya-forma-reklamy-istoriya-i-osobennosti.html>
- Kozlova, O. O., Voronina, T. A., and Makhrova, Yu. V. "Sensorny marketing" [Sensory Marketing]. <https://core.ac.uk/reader/53079272>
- Lake, L. "How Brand Identity Is Defined". <https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-and-marketing-2295442>
- "Morshinskaya predstavlyayet limitirovannuyu seriyu etiketok «Golos vody»" [Morshynska Presents a Limited Series of Labels "Voice of Water"]. *Sostav.ua*. March 25, 2019. <https://sostav.ua/publication/morshinskaya-predstavlyayet-limitirovannuyu-seriyu-etiketok-golos-vody-81302.html>
- Makarevich, A. "Chto zhdet digital-marketing v 2020" [What's Next for Digital Marketing in 2020]. *LABA*. December 17, 2019. <https://l-a-b-a.com/blog/956-obzor-kljuchevykh-tendencijj-ot-vedushhikh-specialistov-francii>
- Maritz, A., Frederick, H., and Valos, M. J. "A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory". *Small Enterprise Research*, vol. 17, no. 1 (2010): 74-86.
DOI: 10.5172/ser.17.1.74
- Mironov, A. "Pyat nestandartnykh marketingovykh instrumentov v event-industrii" [Five Non-standard

- Marketing Tools in the Event Industry]. Event.ru. <https://event.ru/instruments/pyat-standartnyih-marketingovyih-instrumentov-v-event-industrii/>
- “Neyromarketing kak instrument biznesa: novyye gorizonty ili ocherednaya illyuziya?” [Neuromarketing as a Business Tool: New Horizons or Another Illusion?]. LPGENERATOR. August 11, 2015. <https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/nejromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya/>
- Oberemok, S. V. “Instrumenty ta tekhnolohii marketynhu: evoliutsiia ta rozvytok na vyperedzheniia” [Marketing-mix and Marketing Technology: Evolution and Proactive Development]. Traektoria nauky. 2015. <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/14/20>
- “Ponyatiye partizanskogo marketinga” [Guerrilla Marketing Concept]. <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/partizanskii-marketing.html>
- Postavnaya, T. “Zachem biznesu storitelling” [Why Business Needs Storytelling]. LABA. May 30, 2019. <https://telegra.ph/Zachem-biznesu-storitelling-05-30>
- Rudenko, Kh. “Post na million: kak rabotayet marketing vliyaniya” [The Million Dollar Post: How Influencer Marketing Works]. LABA. January 15, 2019. <https://l-a-b-a.com/blog/show/352>
- “Sensorny marketing – novyy trend sredi marketologov” [Touch Marketing Is a New Trend Among Marketers]. EDN. <https://edi-n.com/ru/sensornyj-marketing-novyy-trend-sredi-marketologov/>
- “Storitelling v marketinge, ili Kak istorii pomogayut prodavat tovar” [Marketing Storytelling, or How Stories Help Sell a Product]. <https://flex-n-roll.ru/blog/storytelling/>
- “The power of shockvertising”. Strategic Communications. July 30, 2011. <https://www.strategicmalta.com/2011/07/30/the-power-of-shockvertising/>
- Strehlow, R. “What Is Inbound Marketing? A Complete Guide”. WIX Blog. May 21, 2020. <https://www.wix.com/blog/2017/01/what-is-inbound-marketing/>

УДК 658.1(477):339.138
JEL: L20; M31

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТНК – БАЛАНС ГЛОБАЛЬНОГО ТА ЛОКАЛЬНОГО

©2020 ШЕВЧЕНКО Ю. І.

УДК 658.1(477):339.138
JEL: L20; M31

Шевченко Ю. І. Маркетингова стратегія ТНК – баланс глобального та локального

Конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку товарів і послуг є однією із основних тенденцій розвитку світової економіки. Задля збереження та зміцнення своїх конкурентних переваг транснаціональні корпорації (ТНК) вимушені переглядати подекуди консервативні підходи до розробки та впровадження маркетингових стратегій. Метою статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування маркетингових стратегій ТНК, аналіз факторів, які впливають на вибір та обґрунтування зазначених стратегій в умовах невизначеності глобального середовища. ТНК не використовують лише глобальну чи мультинаціональну маркетингову стратегію. Здебільшого переважають компромісні підходи, які можна умовно визначити як стандартизовану адаптацію. Скорочення життєвого циклу товару (ЖЦТ), використання синхронної експансії національних ринків забезпечують ТНК лідерство у глобальному масштабі. Пошук оптимального часу виходу на зовнішні ринки, раціоналізація маркетингових стратегій і пріоритетність при застосуванні інструментів маркетинг-міксу на кожній стадії міжнародного життєвого циклу є запорукою успіху ТНК у конкурентній боротьбі за міжнародні та національні ринки. Для всіх ТНК проблема ефективності маркетингової стратегії залишається основною. Дискусію щодо глобальної й адаптивної стратегії переживає кожна компанія в різний період свого життєвого циклу. Поеднання глобального мислення та локальної реалізації відповідно до потреби ринку, побудова нового рівня взаємовідносин з партнером (виробник, постачальник, споживач, тощо), управління бізнес-процесами та інтеграція управлінських функцій з ефективним насиченням цифровими рішеннями й інноваціями – непросте, але результативна формула успіху маркетингових стратегій ТНК.

Ключові слова: маркетингова стратегія, транснаціональні корпорації, глобальні стратегії, багатонаціональні стратегії, маркетинг-мікс, життєвий цикл товару.

DOI:

Бібл.: 29.

Шевченко Юлія Ігорівна – кандидат біологічних наук, керівник групи діагностичних центрів, ТОВ «Сингента» (вул. Козацька, 120/4, Київ, 03022, Україна)

E-mail: julia.i.shevchenko@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4963-498X>