

- sistance of information entropy". *Proceeding of 2021 IEEE 16th International Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT)*, 2021. 293-298. DOI: <https://doi.org/10.1109/CSIT52700.2021.9648713>
- DSTU ISO 9000:2015. *Systemy upravlinnia yakistiu. Osnovni polozhennia ta slovnyk terminiv* [DSTU ISO 9000: 2015. Quality Management Systems. Basic Provisions and Glossary of Terms]. Kyiv, 2016.
- Han, W., and Zhu, B. "Research on New Methods of Multi-project Based on Entropy and Particle Swarm Optimization for Resource Leveling Problem". *Proceedings of the 2017 2nd International Symposium on Advances in Electrical, Electronics and Computer Engineering (ISAECE 2017)*, vol. 124. P. 215-221. DOI: <https://doi.org/10.2991/isaece-17.2017.40>
- Jung, J.-Y., Ching, Ch.-Ho, and Cardoso, J. "An entropy-based uncertainty measure of process models". *Information Processing Letters*, vol. 111, no. 3 (2011): 135-141. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipl.2010.10.022>
- Nicholas, J., and Steyn, H. "Project Quality Management". In *Project Management for Engineering, Business, and Technology*, 320-350. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096704-2.50020-X>
- Ouabira, M. M., and Fakhravar, H. "Effective Project Management and the Role of Quality Assurance throughout the Project Life Cycle". *European Journal of Engineering and Technology Research*, vol. 6, no. 5 (2021): 84-88. DOI: <http://dx.doi.org/10.24018/ejers.2021.6.5.2345>
- Pavlova, N. et al. "Creating the Agile-Model to Manage the Activities of Project-Oriented Transport Companies". *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, no. 1/3 (2021): 51-59. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.225529>
- Rong, J. et al. "A model based on information entropy to measure developer turnover risk on software project". *2nd IEEE International Conference on Computer Science and Information Technology*, 2009. 419-422. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICCSIT.2009.5234813>
- Rose, K. H. *Project Quality Management: Why, What and How*. Boca Raton, 2005.
- Stepanic, J., Sabol, G., and Zebec, M. S. "Describing social systems using social free energy and social entropy". *Kybernetes*, vol. 34, no. 6 (2005): 857-868. DOI: <https://doi.org/10.1108/03684920510595535>
- Taghypour, M. "Evaluating Project Planning and Control System in Multi-project Organizations under Fuzzy Data Approach Considering Resource Constraints (Case Study: Wind Tunnel Construction Project)". *Management*, vol. 3, no. 1 (2020): 29-46. DOI: <https://doi.org/10.31058/j.mana.2020.31003>
- Zulu, S., and Brown, A. "Project management process quality: a conceptual measurement model". *Proceedings of 19th Annual ARCOM Conference (3-5 September 2003)*. University of Brighton. Association of Researchers in Construction Management. 2003. https://www.arcom.ac.uk/-docs/proceedings/ar2003-485-493_Zulu_and_Brown.pdf
- Zulu, S., and Brown, A. "Quality of the project management process: an integrated approach". *20th Annual ARCOM Conference, 1-3 September 2004, Heriot Watt University*. Association of Researchers in Construction Management. 2004. https://www.arcom.ac.uk/-docs/proceedings/ar2004-1293-1302_Zulu_and_Brown.pdf

УДК 339.138:[658:005.332]

JEL: M31; M37; M39

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-444-450>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

©2022 ІВАНІЄНКО В. В., КОВАЛЬЧУК К. В.

УДК 339.138:[658:005.332]

JEL: M31; M37; M39

Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках

У статті проаналізовано сутність і особливості застосування маркетингових стратегій формування конкурентоспроможного бренду. Досліджено індивідуальні та відмінні характеристики бренду. Наведено причини формування актуальності бренду. Установлено, що бренд є важливим активом компанії, а в результативний розвиток стратегії фірми повинно входити визначення розрахунку капіталу торгової марки. Наведено розгорнутий перелік компонентів марочного капіталу підприємства. Визначено, що за умов зростання конкуренції все більше уваги набуває активізація використання методик просування товару на ринок, зростання комунікативного впливу на цільові сегменти, збільшення арсеналу складових елементів просування за рахунок використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. У ході дослідження вивчено складові елементи бренду. Конкурентоспроможний бренд – це дуже важливий процес маркетингової складової, виведення продукту на ринок, створення обличчя компанії. З огляду на позицію підприємства на ринку та його масштаби, можна фіксувати зростання конкурентоспроможності бренду. Дослідження конкурентоспроможності фокусується на описуванні й оцінюванні параметрів складових і запровадження конкурентної переваги серед інших, уже існуючих брендів. Брендінг – це одна із форм різноманітності практично однакових товарів на ринках, але з протиставленням індивідуальності. Брендінгова діяльність спрямована на створення довгострокових споживчих переваг, які включають активні способи просування та позиціонування певного товару. Конкурентоспроможний бренд – це бренд, у якого є переваги над іншими брендами по показниках, що є характеристиками конкурентоспроможності продукції (якість, ціна, інноваційна активність), іміджеві та репутаційні характеристики продукції та підприємства, його позиції на ринку.

Ключові слова: бренд, маркетингові комунікації, компоненти марочного капіталу, актуальність бренду, маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду, складові елементи бренду.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 8.

Іванієнко Віктор Васильович – кандидат економічних наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: 5591victor.vas@gmail.com

Ковальчук Кристина Вадимівна – аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: kristina983@ukr.net

UDC 339.138:[658:005.332]

JEL: M31; M37; M39

Ivanienko V. V., Kovalchuk K. V. The Marketing Strategies for Forming a Competitive Brand in International Markets

The article analyzes the essence and features of the application of marketing strategies for the formation of a competitive brand. Both the individual and the distinctive characteristics of the brand are examined. The reasons for the formation of brand relevance are given. It is determined that the brand is an important asset of the company, and the effective development of the company's strategy should include the determination of the calculation of the trademark capital. A detailed list of components of the brand capital of the enterprise is presented. It is defined that with increasing competition, increasing attention is paid to the activation of the use of the method of promoting goods to the market, the growth of communicative influence on the target segments, an increase in the arsenal of components of the promotion complex through the use of non-standard methods of marketing communications. In the course of the research, the components of the brand are distinguished. A competitive brand is a very important process of the marketing component, bringing the product to the market, creating the face of the company. Given the position of the enterprise in the market and its scale, it is possible to record the growth of brand competitiveness. A research of competitiveness focuses on describing and evaluating component parameters and introducing a competitive advantage among other, existing brands. Branding is a form of diversity of almost identical products in the markets, but with the opposition of individuality. Branding activities are aimed at creating long-term consumer preferences, which include active ways to promote and position a particular product. A competitive brand is a brand that has advantages over other brands in terms of indicators that are characteristics of product competitiveness (quality, price, innovation activity), image and reputation characteristics of products and enterprises, its position in the market.

Keywords: brand, marketing communications, components of trademark capital, brand relevance, marketing strategies for forming a competitive brand, components of the brand.

Fig.: 1. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 8.

Ivanienko Viktor V. – PhD (Economics), Professor of the Department of International Economic Relations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: 5591victor.vas@gmail.com

Kovalchuk Krystyna V. – Postgraduate Student of the Department of International Economic Relations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: kristina983@ukr.net

За останні роки отримали подальший розвиток ринкові та конкурентні відносини, зростає кількість самостійних господарчих суб'єктів, посилюється конкуренція. За таких умов організації повинні застосувати всі можливості, які зможуть забезпечувати конкурентоспроможність і якість товарів та послуг [4].

Брендинг є одним із найголовніших видів маркетингу сучасних підприємств, оскільки вдале позиціонування бренду може вивести компанії на більш високий рівень.

Створення якісного конкурентоспроможного бренду в наш час – це одна з найважливіших сторін діяльності маркетингового підприємства. Найуспішнішим стає той товар, який розповсюджується по всій території країни та за її межами. У кожного бренду є своя окрема історія створення. Брендінг – це діяльність з розробки продукту та виводу його на ринок створення «обличчя» компанії, від правильно створеного бренду залежить подальше його існування серед користувачів. Кожний бренд зароджується та розповсюджується серед прихильників того або іншого бренду.

Сучасний брендинг є однією з форм реакції економічних суб'єктів на різноманітність практично однакових товарів на ринках, що вимагає проти-

ставлення індивідуальності – масовості. Брендінг є діяльністю, спрямованою на створення довгострокових споживчих переваг, які включають також активні способи просування та позиціонування певного товару, так звані «марочним принципом» управління маркетингом у компаніях-виробниках. Через брендинг формується нова форма взаємозв'язків виробників і споживачів, коли переваги конкурентних товарів переходять до емоційної сфери споживача.

Позиціонування бренду розглядали багато вітчизняних і закордонних учених, таких як, Д. Аакер, С. Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О., Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А., Гальчинський, Ж. Капферер та ін.

Однак багато аспектів цієї проблеми потребують подальшого розвитку в динамічних умовах формування ринкового середовища.

Метою цієї роботи є подальший розвиток теоретичних і прикладних аспектів визначення маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках.

Для досягнення цієї мети в роботі вирішено ряд завдань:

- ✦ наведено причини формування актуальності бренду;
- ✦ виокремлено складові елементи бренду;

- ✦ проаналізовано сутність і особливості застосування маркетингових стратегій формування конкурентоспроможного бренду.

У сучасних умовах функціонування ринку битва за споживача ведеться в розумах самих споживачів, а не в супермаркетах чи в універмагах. Це пояснюється тим що у 21 столітті є проблема перенасиченості ринку, тому кожна компанія повинна запропонувати щось унікальне. Майбутня успішність компанії та її бренду – це, передусім, вдале позиціонування свого товару чи послуги [5].

На практиці часто плутають два близькі поняття – бренд і торгова марка. Насправді бренд – це не тільки торгова марка, що складається з назви (*brand-name*), графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять: сам товар або послуга зі всім його набором характеристик, очікувань, функціональних та емоційних асоціацій (*brand attributes*); візуальний образ марки, який формується рекламою (*brand-image*); рівень відомості марки в покупця, сила бренду (*brand power*); сприйняття бренду, прихильність до нього споживача (*brand loyalty*) і багато іншого [2].

У цих умовах дуже важливою складовою конкурентоспроможності бренду є його індивідуальність, яка вказує на відмінні характеристики та функціональні особливості даного продукту (рис. 1).

Бренд є комплексом уявлень компанії, який робить його унікальним. Суть сьогоденної ролі бренду полягає в тому, що вона стала невіддільною частиною системи маркетингу. Рівень розвитку брендингу передбачає відповідність сучасним вимогам світово-

го ринку, якості й ефективності, сучасним вимогам рекламно-інформаційної діяльності виробника.

Актуальність бренду формується багатьма причинами:

1. Дослідження бренду показують, що організації можуть залучати все більш цікаві й унікальні варіанти дослідження думок споживачів щодо бренду, щоб мати можливість розуміти та задовольнити їхні потреби.
2. Виробники мають доступ до важелів, які дозволяють їм контролювати дії роздрібних продавців.
3. Бренди забезпечують гнучку основу для підвищення іміджу компанії.
4. За кошти споживачів відбувається безперервний процес посилення конкуренції.

Бренд може виглядати як власне ім'я, графічне зображення чи символ, яке являє собою економічний об'єкт і повністю асоціюється з продукцією в уявленні споживача.

На сьогоднішній день капітал бренду є значною частиною будь-якої компанії, що надає товари або послуги, оскільки на вибір багатьох споживачів часто впливає саме гучне ім'я бренду.

Створення сильного капіталу торгової марки дуже сприяє довірі з боку партнерів і може значною мірою знизити витрати на просування, рекламу та маркетинг. Цей фактор доводить, що бренд є важливим активом компанії. У результативний розвиток стратегії фірми повинно входити визначення розрахунку капіталу торгової марки [3].

Капітал бренду складається з двох параметрів: сили бренду та цінності бренду. Цінність відображає грошовий аспект, тобто це додаткова сума, яку

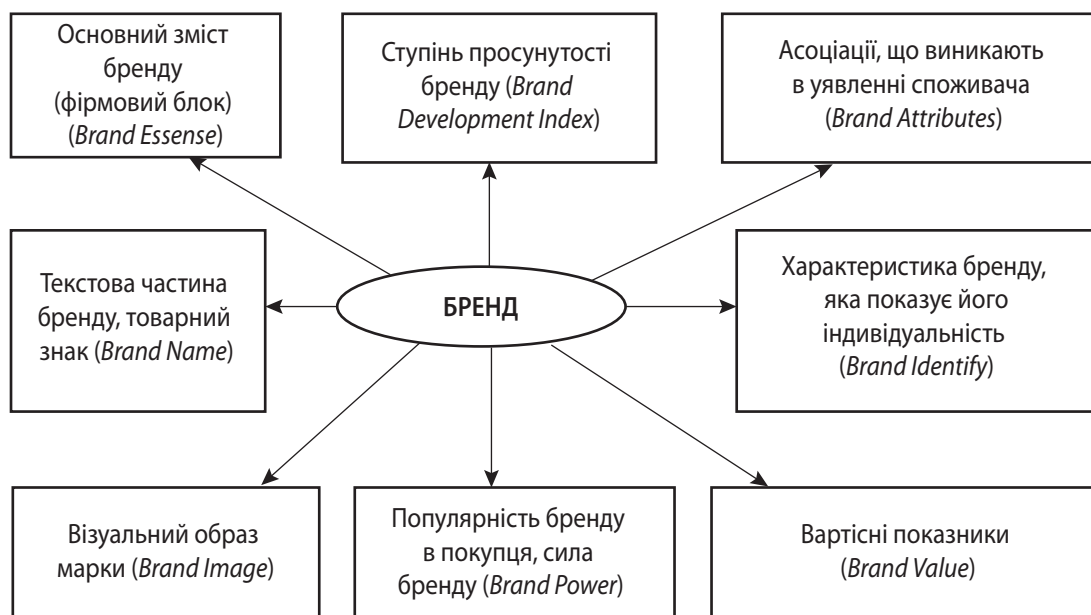


Рис. 1. Індивідуальні та відмінні характеристики бренду

Джерело: авторська розробка.

готовий заплатити покупець за одиницю товару або послугу. Сила бренду відображається в унікальності та неповторності продукту. Це нематеріальний аспект капіталу, він показує переваги споживачів. Чим якісніша та неповторніша торгова марка, тим частіше покупець буде схилитися до вибору одного бренду, адже не завжди один і той самий продукт цього ж виробника може бути однієї якості, тому що, як інколи показує практика, – бренд може зіпсуватися, бути не дуже доброї якості, чим відторгає постійних клієнтів.

Існує розгорнутий перелік компонентів марочного капіталу. До нього входять такі аспекти: роздрібна ціна товару; додаткова вартість одиниці продукції, яку готовий заплатити споживач; лояльність до марки з боку споживача; сприймається якість товару, яким наділив його споживач; індивідуальність марки в очах споживача; лідерство на ринку товарів і послуг; популярність марки в ринковому сегменті; ступінь покриття ринкової галузі.

Варто звернути увагу на те, що сила бренду дуже часто впливає на остаточний вибір споживача, і навіть негативні відгуки не завжди можуть зупинити покупця. Нинішні експерти капіталу бренду вважають його фінансовим, нематеріальним активом компанії. Це сталося через те, що в даний час при виборі товару не на останньому місці стоїть саме популярність марки в очах споживача. У результаті марочна вартість може становити більшу частину ціни товару на ринку. Як раціональні, так і емоційні фактори формують різницю якості сприйняття бренду на ринку. Раціональні фактори включають якість продукції або надання послуг і корпоративну репутацію – особливу відповідальність. Емоційні компоненти включають досвід бренду, спадщину, походження та естетику – таку, як дизайн. Позитивне залучення може призвести до сильної спорідненості та довіри

споживачів, особливо коли споживачі вірять у те, що бренд узгоджується з їхніми цінностями.

У табл. 1 наведено зміни позицій відомих брендів останніми роками в рейтингах глобальних брендів.

Для того, щоби бренд як асоціація з'являвся в уявленні споживача, необхідно дотримуватися певних принципів [5]:

1. *Позиціонування бренду:* для цього необхідно чітко визначити цільову аудиторію.
2. *Правильно обрана товарна категорія:* за цим критерієм товар може гідно себе зарекомендувати перед споживачем.
3. *Споживач:* необхідно зацікавити споживачів різноманітними маркетинговими хитростями та цікавинками.
4. *Для чого виготовляється та використовується товар:* це той фактор, на який потрібно звернути увагу виробнику більш за все, щоб споживач при покупці товару мав чітке уявлення щодо товару.
5. *Збільшення бізнесу та продуктів бренду:* потрібно докласти зусилля для чіткого розвитку бізнесу, зробити гідний бізнес-план.
6. *Неймінг:* легке запам'ятовування назви бренду, це дуже важливий крок для легкої впізнаваності споживачами.
7. *Створення вдалого логотипу:* передусім клієнт звертає увагу на логотип, для цього потрібно грамотно та чітко підібрати та розмістити кольорову палітру, слоган, назву бренду, відображати текст чітким і зрозумілим шрифтом.

Маркетингова і торгова діяльність компанії завжди орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару не лише приватним конкретним споживачам, а іншим компаніям, які споживають ці товари та послуги тільки для здійснення власного бізнесу (бізнес для бізнесу (B2B) – скорочено від

Таблиця 1

Назва та позиція бренду в рейтингу глобальних брендів

Назва та позиція бренду в рейтингу глобальних брендів 2018 р.	Назва та позиція бренду в рейтингу глобальних брендів 2020 р.
1. Google (302, 063 млн дол. США)	1. Amazon (415,855 млн дол. США)
2. Apple (300,595 млн дол. США)	2. Apple (352,206 млн дол. США)
3. Amazon (207,594 млн дол. США)	3. Microsoft (326,544 млн дол. США)
4. Microsoft (200,987 млн дол. США)	4. Google (323,601 млн дол. США)
5. Tencent (178, 990 млн дол. США)	5. Visa (186,809 млн дол. США)
6. Facebook (162,106 млн дол. США)	6. Alibaba Group (152,525 млн дол. США)
7. Visa (145, 611 млн дол. США)	7. Tencent (150, 978 млн дол. США)
8. McDonalds (126,044 млн дол. США)	8. Facebook (147,190 млн дол. США)
9. Alibaba Group (113,401 млн дол. США)	9. McDonalds (129,321 млн дол. США)
10. AT&T (106, 698 млн. дол. США)	10. MasterCard (108,129 млн дол. США)

Джерело: складено за [7].

business-to-business). Моделлю B2B можна назвати відносини компаній з постачання товарів та послуг для конкретного споживача, які:

1. Є основними або допоміжними засобами виробництва та підлягають амортизації.
2. Є витратними матеріалами та сировиною для виробництва і споживається без залишку.
3. Створює в процесі ведення подальшого бізнесу економічну, соціальну та інші форми вартості.
4. Самі ці товари і послуги в процесі ведення бізнесу піддаються:
 - ✦ кастомізації або модінгу (модернізації, зміни);
 - ✦ докорінній модернізації, у результаті якої з'являються принципово нові товари;
 - ✦ до(пере)укомплектації, до(пере)упакованню зі створенням принципово іншого товару;
 - ✦ споживаються без залишку;
 - ✦ використовується не з метою подальшого перепродажу [1].

Розподіл брендів у топ-10 компаній за групами B2B і B2C (бізнес для споживача – *business-to-consumer*) наведено в табл. 2 [7].

Таблиця 2

Топ-10 компаній згідно зі звітом компаній Kantar Millward Brown і команді BrandZ Global (за 2018 р.)

№ з/п	Бренд	Категорія
1	Microsoft	Технології
2	IBM	Технології
3	UPS	Логістика
4	SAP	Технології
5	Wells Fargo	Регіональні банки
6	General Electric	Конгломерат
7	Accenture	Технології
8	Intel	Технології
9	Oracle	Технології
10	Huawei	Технології

Джерело: складено за [7].

Рейтинг B2B включає в себе найбільш дорогі бренди в BrandZ™ Global Top 100, які генерують більше половини доходів від бізнес-клієнтів. Як можна помітити, більша частина з B2B у топ-10 – це технологічна категорія брендів. Багато з брендів технологічної галузі B2B істотно змінили свої бізнес-моделі на хмарно-операційні обчислення.

Стрімко зростає кількість партнерських відносин між B2B і технологічними напрямками бізнес-користувачів. За рахунок цього бренди підвищили свій досвід і доступ клієнта по обидва боки – як на B2B, так і на B2C (група товарів чи послуг на реалізацію кінцевому покупцю).

B2B-маркетинг розглядається як діяльність у сфері ринку різноманітної продукції, націленої на просування товарів і ділових послуг від підприємств, що їх виробляють, до тих організацій і установ, які закупають продукцію для подальшого використання у виробництві або перепродажу. Основним предметом B2B-маркетингу є сукупність взаємин між різними учасниками ринку, що виникають унаслідок ділової активності, тобто відносин купівлі-продажу. Для бізнесу, який працює на B2C-ринку, важливий не кожен споживач окремо, а загальна кількість споживачів. У B2C-сфері основна увага приділяється потребам ринку в цілому. Головною метою є створення впізнаваної торгової марки, правильне піднесення бренду та підвищення репутації компанії. Маркетингові комунікації для споживачів засновуються на підтримці зв'язку зі споживачами та інформуванні клієнтів про товари, акції та послуги незалежно від місцезнаходження споживача. Таким чином, забезпечується розширення географії продажів. Зміст маркетингових досліджень визначається товарною структурою і типом ринку підприємства. Підприємства, які реалізують товари в умовах B2C-сектора, як правило, більше уваги приділяють вивченню споживчих переваг, можливостей збуту та реакції споживачів на нові товари [8]. Різницю між цими двома стратегіями наведено в табл. 3.

Маркетинг у B2C зосереджує максимум уваги на підвищення продажів і суми замовлення. Натомість у B2B зусилля маркетингу спрямовані на збільшення обсягу замовлень за певний проміжок часу.

Найважливіше, чого дозволяє досягти автоматизація бізнес-процесів у B2B – це вивільнити ресурси для реалізації маркетингових завдань. Для того, щоб вдало позиціонувати свій бренд, необхідно дотримуватися таких умов:

- а) чітко визначений цільовий ринок і визначена характеристика споживача;
- б) план позиціонування на цінностях і характеристиках, які є важливими для споживача;
- в) ідея бренду повинна спиратися на головне, що від нього буде потрібно, тобто прибуток;
- г) інформація про товар чи послугу має бути простою та зрозумілою через всі можливі канали комунікації.

Позиція продукту на ринку визначаються частіше за все такими факторами: якість, ціна, дизайн, наявність знижок, імідж компанії, система обслуговування тощо.

ВИСНОВКИ

Забезпечення достатньої уваги споживачів та утримання їх зацікавленості на належному рівні вимагають застосування інструментів, що здатні створити образ унікальності та необхідності товару, тобто бренду. Маркетингова стратегія бренду – це план створення, розвитку, виведення бренду на ринки збу-

Різниця між B2B- та B2C-стратегіями

№ з/п	B2B	B2C
1	У сфері B2B робота переважно покладається на менеджерів, адже найчастіше замовлення роблять через інтернет-магазини	У сфері B2C клієнт вже бачить, що хоче купити, тому що він уже раніше вивчив асортимент, зробив певні висновки про товар
2	Верифікація B2B. Самостійна верифікація клієнта; клієнт додається до вже існуючої бази. За допомогою менеджера та співробітників організації проводиться обов'язкова обробка реєстрації або верифікації клієнта	Клієнт верифікується через електронну пошту, а при реєстрації в один клік або при здійсненні покупки реєстрації зовсім не потрібно. Оплата здійснюється, і товар відправляється за вказаною адресою, на цьому взаємодія закінчується
3	Якщо в роздрібній торгівлі вся продукція продається поштучно, то в оптових продажах одні клієнти можуть замовляти продукцію десятками або сотнями, інші – у великій кількості	У B2C товари, ціни, умови покупки однакові для всіх без винятку. Це обов'язкова позиція, яка базується на законодавчому рівні в багатьох країнах, це стосується захисту прав споживачів. Роздрібна торгівля зазвичай не потребує персоналізації при здійсненні перших покупок
4	Зручним рішенням B2B-платформ є табличне відображення каталогу або списку: відсутність необхідності додавати кожен позицію в кошик істотно заощадує час	У B2C важливе значення має якісне зображення й опис товару, для B2B це не критично. Менеджери із закупівель добре знають продукцію, з якою працюють, тому шукають тільки найменування або відразу артикул товару. Для швидкого формування замовлення важливі тільки модифікації – колір, розмір, вага та ін.
5	B2B-платформи передбачають інструменти для спрощення роботи з платежами – такі, як графік платежів або швидка підготовка фінансових звітів	Обсяги B2B-транзакцій більше, ніж у B2C, що разом із особливостями організації бізнесу впливає на умови оплати. Якщо роздріб найчастіше працює по передоплаті, то гурт зазвичай дозволяє надавати відстрочку платежів до декількох місяців і поетапну оплату

Джерело: складено за [6].

ту, який сприяє просуванню товарів і послуг, забезпечує збільшення прибутку та привертає увагу клієнтів. Постійний моніторинг потреб споживачів, ознайомлення їх з новим продуктом – основна мета стратегічного брендингу. Для того, щоби бренд як асоціація з'являвся в уявленні споживача, необхідно дотримуватися певних принципів формування бренду.

Напрямом подальшого розвитку проблеми є формування методичних підходів до успішної адаптації маркетингових стратегій формування бренду в різних умовах ринку. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бизнес для бизнеса (B2B) // Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/b2b/
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Kart-blansh, 2006. 275 с.
3. Петрович Й. М., Прокопишин-Рашкевич Л. М. Економіка і фінанси підприємства : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2014. 408 с.
4. Портна О. В., Єршова Н. Ю. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2015. 312 с.
5. Приходько Ю. Стратегии конкурентного развития ведущих производителей на мировом рынке граж-

данского авиастроения. *Экономические стратегии*. 2010. № 5. С. 22–27.

6. Разница между B2B И B2C интернет-магазинами: 10 неочевидных отличий. URL: <https://www.agora.ru/blog/raznica-mezhdu-b2b-i-b2c-internet-magazina-mi-10-neochevidnyh-otlichij>
7. Global Discover the Kantar BrandZ // Most Valuable Global Brands. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
8. What are the differences between B2B market research and B2C market research. URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/differences-b2c-b2b-market-research/>

REFERENCES

- "Biznes dlya biznesa (V2V)" [Business to Business (B2B)]. Zapiski marketologa. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/b2b/
- Bratko, O. S. *Marketinghova polityka komunikatsii* [Marketing Communications Policy]. Ternopil: Kart-blansh, 2006.
- "Global Discover the Kantar BrandZ". Most Valuable Global Brands. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
- Petrovych, I. M., and Prokopyshyn-Rashkevych, L. M. *Ekonomika i finansy pidpriemstva* [Economics and Finance of the Enterprise]. Lviv: Mahnoliia, 2014.

Portna, O. V., and Yershova, N. Yu. *Analiz hospodarskoi diialnosti* [Analysis of Economic Activity]. Lviv: Mahnoliia, 2015.

Prikhodko, Yu. "Strategii konkurentnogo razvitiya vedushchikh proizvoditeley na mirovom rynke grazhdanskogo aviastroeniya" [Competitive Development Strategies for Leading Manufacturers in the Global Civil Aircraft Industry Market]. *Ekonomicheskiye strategii*, no. 5 (2010): 22-27.

"Raznitsa mezhdub B2B I B2C internet-magazinami: 10 neochevidnykh otlichiy" [The Difference between B2B and B2C Online Stores: 10 Subtle Differences]. <https://www.agora.ru/blog/raznica-mezhdub-b2b-i-b2c-internet-magazinami-10-neochevidnykh-otlichij>

"What are the differences between B2B market research and B2C market research". <https://www.intotheminds.com/blog/en/differences-b2c-b2b-market-research/>

УДК 339.138
 JEL: L86; M31
 DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>

РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

©2022 ІГНАТЕНКО Р. В.

УДК 339.138
 JEL: L86; M31

Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні

Метою статті є дослідження основних проблем і перспектив розвитку цифрового маркетингу у світі та в Україні. У статті визначено сутність поняття цифрового маркетингу та проаналізовано основні сфери його застосування, такі як: сегментація ринку, маркетинг впливу, аналіз поведінки інтернет-користувачів, колаборація, ремаркетинг, реклама в іграх. Визначено основні параметри, за якими цифровий маркетинг відрізняється від інтернет-маркетингу: формат взаємодії з цільовою аудиторією; способи збирання та передачі аналітичних даних; канали й інструменти просування. Досліджено динаміку основних показників розвитку цифрового маркетингу у світі та в Україні. Встановлено, що цифровий маркетинг і маркетингові інформаційні системи набули широкого поширення в країнах із розвинутою економікою, а в Україні ці інструменти не використовуються належним чином, що пов'язано з низьким рівнем цифровізації суспільства. На основі проведеного дослідження виявлено основні фактори, що стримують розвиток цифрового маркетингу в Україні, серед яких: загальний стан і динаміка розвитку економіки; нерозвиненість ринку; інформаційна непрозорість ринку; фінансові й організаційні обмеження всередині компаній тощо. Для всебічного дослідження феномену цифрового маркетингу визначено його переваги (взаємодія з ширшою аудиторією; вагомий вплив на клієнтів, що підвищує ймовірність зацікавленості продуктом; можливість для споживача оперативного переглянути інформацію про послуги та товар; глобалізація; таргетингова реклама тощо) та недоліки (технічна складність роботи з цифровими інструментами та нестача на ринку співробітників з необхідним рівнем цифрової кваліфікації; необхідність наявності спеціальних навичок тощо). Зроблено висновок про те, що використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності відкриває перед підприємствами й організаціями широкі перспективи для збереження постійних клієнтів і розвитку з ними довгострокових партнерських відносин.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифровізація, маркетингова діяльність підприємства, реклама, цифрові технології.

Табл.: 1. **Бібл.:** 16.

Ігнатенко Роман Владиславович – генеральний директор CEO Heavy Value OU Harju maakond (Nõmme linnaosa, Pärnu mnt 388b, Таллінн, 11612, Естонія)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1700-9939>

UDC 339.138
 JEL: L86; M31

Ihnatenko R. V. Development of Digital Marketing in the World and in Ukraine

The article is aimed at studying the main problems and prospects for the development of digital marketing in the world and in Ukraine. The article defines the essence of the concept of digital marketing and analyzes the main areas of its application, such as: market segmentation, influence marketing, analysis of the behavior of Internet users, collaboration, remarketing, advertising in games. The main parameters by which digital marketing differs from online marketing are determined as follows: the format of interaction with the target audience; ways of collecting and transmitting analytical data; promotion channels and instruments. The dynamics of the main indicators of digital marketing development in the world and in Ukraine is examined. It is found that digital marketing and marketing information systems have become widespread in advanced economies, and in Ukraine these instruments are not used properly, which is associated with a low level of digitalization of society. On the basis of the carried out research, the main factors hindering the development of digital marketing in Ukraine are identified, including: the general state and dynamics of economic development; market underdevelopment; information opacity of the market; financial and organizational restrictions within companies, etc. For a comprehensive study of the phenomenon of digital marketing, the author determines its advantages (interaction with a wider audience; a significant impact on customers, which increases the likelihood of product interest; the ability for the consumer to quickly view information about services and goods; globalization; targeted advertising, etc.) and disadvantages (technical complexity of working with digital tools and lack of employees in the market with the required level of digital qualifications; the need for special skills, etc.). It is concluded that the use of digital technologies in marketing activities opens up broad prospects for enterprises and organizations to preserve regular customers and develop long-term partnerships with them.

Keywords: digital marketing, digitalization, marketing activities of enterprise, advertising, digital technologies.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 16.

Ihnatenko Roman V. – General Director, CEO Heavy Value OU Harju maakond (Nõmme linnaosa, Pärnu mnt 388b, Tallinn, 11612, Estonia)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1700-9939>