

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Монографія

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2023**

УДК 339.138:004(0.034)

C91

Авторський колектив: д-р соц. наук, професор Н. М. Лисиця – вступ, розд. 1; канд. екон. наук, доцент Г. О. Холодний – розд. 3; канд. екон. наук, доцент М. І. Ус – розд. 2; д-р соц. наук, професор О. В. Скориніна-Погрібна – розд. 4; канд. соц. наук, доцент Ю. В. Бєлікова – розд. 1, висновки.

Рецензенти: завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету, д-р екон. наук, професор *Н. Л. Савицька*; професор кафедри менеджменту і маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, д-р екон. наук *І. І. Благун*.

Рекомендовано до видання рішенням ученої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Протокол № 3 від 29.03.2023 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 205 с.

ISBN 978-966-676-861-5

Досліджено сутність та нові характеристики сучасного маркетингу, проблеми організації маркетингу в цифровому просторі. Розглянуто особливості впливу інформаційних інновацій, цифрових технологій та сучасних практик онлайн-комунікації на розвиток маркетингу взаємовідносин. Обґрунтовано сучасні тренди в розвитку інноваційних технологій у маркетингу та маркетинговій товарній політиці.

Рекомендовано для наукових працівників, аспірантів, фахівців-практиків і студентів закладів вищої освіти економічного профілю.

УДК 339.138:004(0.034)

© Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін., 2023

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2023

ISBN 978-966-676-861-5

Вступ

Сучасний маркетинг – це не просто маркетинг, орієнтований на споживача, це маркетинг, орієнтований на цінності споживача, які дуже швидко змінюються кожного дня. Тому сучасний маркетинг має ґрунтуватися на швидкій і гнучкій взаємодії зі споживачами. Цінності формують особливі потреби споживачів у продукті, стимулюють розширення мотивів, очікувань. Залежно від потреб споживачів, маркетологи пропонують рекламні повідомлення про продукти й роблять акцент на тих цінностях продуктів, які актуальні та затребувані в аудиторії споживачів. У ХХІ ст. це реально, завдяки процесу диджиталізації. Цифровий простір забезпечує нові шляхи здобування інформації, стимулює активну і спрощену процедуру взаємодії між учасниками. За допомогою цифрових технологій виникає можливість взаємодії зі споживачами як в онлайн, так і в офлайн-форматі. Перевагами цифрового простору є більш точний зв'язок зі споживачами, які зацікавлені у продукті; кращі умови для маркетингових досліджень (онлайн-опитувань, фокус-групових інтерв'ю тощо), дуже швидкий зворотний зв'язок із сегментами споживачів і, як результат, реактивність дії, низька вартість інформаційних технологій. Сьогодні цифрові технології – це гетерогенний світ: розваги (ігри, шоу, зустрічі, фільми), чати, блоги, повідомлення, продажі й купівлі, наукові дослідження, освіта, бізнес, економіка, медицина, спорт, політика та ін. Усе це впливає на життя споживачів, змінює звички, уподобання, інтереси, очікування. Споживачі по-іншому сприймають і розглядають інформацію, спілкуються та виявляють емоції. Водночас актуалізовано питання регуляції правил поведінки в мережі – нетикет, який спирається на емоційну компетентність споживачів. Емоції споживачів завжди відігравали ключову роль у побудові ефективної комунікації, тому особливу увагу маркетологів зосереджено на змінах у побудові комунікацій, викликаних диджиталізацією.

Цифровий простір дає більше свободи. Змінюються форми взаємодії споживачів із засобами масової інформації. Результати такої взаємодії – швидкість і розширення діапазону вибору продуктів, що задовольняє споживачів, зумовлено економією часу та зусиль.

Сучасний маркетинг – це виклик розвитку інформаційної епохи, коли спостерігають інформаційну економіку, інформаційні інновації в усіх

галузях діяльності сучасного суспільства. Активне маркетингове інформаційне поле зосереджено в соціальних мережах. Соціальні мережі стають основним контекстом спілкування виробників продукту, маркетологів, сегментів споживачів. Відкритість, яку забезпечують соціальні мережі, дозволяє сформувати лояльність споживачів і створює добру, сталу репутацію виробникові продукту. Невеликі інвестиції, використання соціальних мереж можуть зробити продукт відомим для різних сегментів споживачів, формувати інтерес до продукту та потребу.

Цифрові технології додають нові особливості маркетингової діяльності, а саме, забезпечують: можливість зібрати та виміряти інформацію про споживачів; здійснити персоналізацію споживачів; дістати доступ до багатьох каналів, свободу сприйняття інформації й індивідуальність вибору та ухвалення рішень.

У межах сучасного маркетингу у цифровому просторі набуває особливої важливості й контекст аудиторії споживачів, а зараз основне місце їхнього перебування – це соціальні мережі. Специфіку спостерігають і у процесі організації маркетингу взаємовідносин учасників взаємодії, діапазоні маркетингових досліджень (переважає саме онлайн-сфера їхнього здійснення та використання для організації збирання даних інформаційних продуктів та мережі «Інтернет»), напрями й канали маркетингових комунікації (спостерігають інтерактивність), особливості дистанційної роботи з підприємствами, дистанційного навчання, дистанційної роботи підприємств, інноваційні технології товарної політики та соціально-психологічні профілі споживачів у маркетингу послуг.

Автори висловлюють подяку шановним рецензентам – д-ру екон. наук, професору, завідувачу кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету Савицькій Наталії Леонідівні та д-ру екон. наук, професору, завідувачу кафедри менеджменту і маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника Благунові Івану Івановичу.

Розділ 1

Маркетинг освітніх послуг в умовах диджиталізації

1.1. Соціальні мережі як контекст споживачів освітніх послуг

Соціальні мережі сьогодні стали невід'ємною частиною приватного та професійного життя українців. Перші спроби запуску соціальних мереж були в середині 1990-х рр., утім глобальне поширення прийшло пізніше, коли інтернет став більш доступним та швидкісним. Масовість та поліфункціональність використання соціальних мереж зумовлюють актуальність дослідження їхньої соціальної, культурної, економічної ролі. Призначення та мотиви використання соціальних мереж значною мірою зумовлено соціально-демографічними особливостями споживачів. Так, для покоління baby boom, народжених у 1944 – 1964 рр., соціальні мережі є чужорідним феноменом; для покоління X, народженого в 1965 – 1979 рр., соціальні мережі є додатковим каналом комунікації; покоління Y, народжене в 1979 – 1995 рр., активно використовує можливості соціальних мереж у професійному та приватному житті; а ось для покоління Z (народжених у 1995 – 2015 рр.), до якого належать сучасні студенти, соціальні мережі є природним середовищем, у якому вони виростили, соціалізувалися. Тому соціальні мережі для молоді є основним комунікативним каналом, через який вони реалізують багато соціальних, економічних, культурних, навіть світоглядних функцій.

Необхідним є дослідження сучасної ролі соціальних мереж, які вже стали вагомим агентом соціалізації та відіграють ключову роль в інтерналізації соціальних норм та цінностей. Водночас є потреба в дослідженні мотивів та інтересів споживачів, оскільки ці знання дають можливість зрозуміти й управляти соціальними та економічними процесами.

Соціальні мережі є досить суперечливим соціальним феноменом. З одного боку, вони відіграють велику роль у стиранні (нівелюванні) статусних розбіжностей та нерівностей, забезпечуючи доступ до виконання багатьох соціальних функцій (спілкування, розваг, спостереження, презентацій себе та інших). Вони дозволили вийти із соціальної ізоляції таким групам людей, як люди з інвалідністю, люди із соціальною стигмою (наприклад, колишні в'язні), представники ЛГБТ, інтегруватися чи принаймні знайти однодумців представникам національних чи релігійних меншин, і це дозволяє стверджувати, що соціальні мережі стали ефективним інструментом соціальної інклюзії.

З іншого боку, функціонування соціальних мереж посилює наявні нерівності, наприклад, вилучило із соціального життя найбідніші верстви населення, у яких немає доступу до інтернету та сучасних гаджетів і девайсів. Penetration level – рівень проникнення інтернету став сучасним типом соціальної нерівності, який посилює наявні економічні нерівності (є пряма залежність між ВВП країни та проникненням інтернету). Так, найвищий рівень проникнення інтернету на сьогодні мають Кувейт, Катар та ОАЕ (99 % рівень проникнення інтернету та 99 % рівень проникнення соціальних мереж); найнижчий рівень має Північна Корея (0,08 % рівень проникнення інтернету та 0,06 % рівень проникнення соціальних мереж) (за даними Data Reportal)¹ [222]. В Україні в січні 2022 року було 31,1 млн споживачів інтернету (між 2021 та 2022 рр. їхня кількість зросла на 1,63 млн, між 2020 та 2021 рр. – на 2 млн (+7,3 %), між 2019 та 2020 рр. – на 1,5 млн (+5,7 %)), водночас рівень проникнення інтернету в Україні становить 71,8 % (для порівняння 2021 р. цей показник становив 67,6 %, 2020 р. – 63 %). У січні 2022 року в Україні було 28 млн споживачів соціальних медіа (між 2021 та 2022 рр. їхня кількість зросла на 2,3 млн (+8,9 %), між 2020 та 2021 рр. – на 3,5 млн (+15,8 %), між 2019 та 2020 рр. – на 1,5 млн (+8,3 %)); рівень проникнення соціальних мереж становить 64,6 % (для порівняння 2021 р. цей показник становив 58,9 %, 2020 р. – 43 %)^{2; 3; 4} [224 – 226]. Стрімкий приріст споживачів інтернету загалом та соціальних мереж зокрема пов'язано із впливом COVID-19, що спричинив диджиталізацію всіх сфер життя, глобальний перехід на дистанційне навчання, роботу. Утім, слід очікувати на сповільнення цієї тенденції до зростання кількості як інтернет-користувачів загалом, так і користувачів соціальних медіа, зокрема через війну та, відповідно, скорочення населення через природні чинники та переміщення за кордон.

Крім економічної нерівності, соціальні мережі посилюють наявну гендерну нерівність, тому в сучасних дослідженнях фіксують кількість проникнення інтернету та соціальних мереж окремо за групами чоловіків

¹ Data Reportal Global 2020 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

² Data Reportal Ukraine 2020 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine?rq=ukraine>.

³ Data Reportal Ukraine 2021 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>.

⁴ Data Reportal Ukraine 2022 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>.

і жінок. В Україні більшість споживачів найпопулярніших соціальних мереж становлять жінки (59,9 % користувачок фейсбуку; 61,6 % користувачок інстаграму; 52,6 % користувачок ютубу), тоді як у професійно-орієнтованих соціальних мережах жінки-користувачки становлять меншість (19,5 % користувачок твіттеру; 48,1 % користувачок лінкедіну)⁵ [225].

Соціальні мережі виконують основну роль для молоді у поданні себе іншим у повсякденному житті в термінах І. Гофмана, який стверджує, що взаємодія має фасад (те, що актор свідомо демонструє аудиторії) та закулісся (приховане від інших)⁶ [119]. Соціальні мережі подають цей фасад: дозволяють конструювати себе «із чистого листа», змінюючи стать, вік, сексуальну орієнтацію, місце проживання, зовнішність, статус ... усе. Цей факт не можна оцінювати однозначно позитивно чи негативно, імовірніше, це буде залежати від результатів такого конструювання для індивіда та для інших.

Профіль у соціальних мережах стає соціальним капіталом у термінах П. Бурдьє, тобто подає соціальні зв'язки, які можуть бути ресурсом дістання вигод. П. Бурдьє наголошував на можливості конвертації однієї форми капіталу в інший⁷ [108]: соціальний капітал у соціальних мережах зараз легко обмінюють на економічний, політичний блогери, інфлюенсери (користувачі з великою кількістю підписників, що роблять вплив на інших споживачів). Вони мають великі прибутки від прямої чи непрямой реклами. Шоумени, спортсмени, інші відомі люди йдуть у політику, маючи ресурс упізнання та довіри.

Наше дослідження соціальних мереж зосереджено на студентах як найактивніших та найперспективніших представників покоління Z.

В Україні найпопулярнішими соціальними мережами за даними Kantar TNS є ютуб, фейсбук та інстаграм^{8; 9; 10} [210 – 212] (табл. 1.1).

⁵ Data Reportal Ukraine 2021 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>.

⁶ Goffman E. The presentation of self in everyday life / E. Goffman. – London : Harmondsworth, 1978. – P. 17–25.

⁷ Bourdieu P. The forms of capital / P. Bourdieu // Cultural Theory: An Anthology. – 2011. – Vol. 1. – P. 81–93.

⁸ Рейтинг популярних сайтів за травень 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-traven-2019>.

⁹ Рейтинг популярних сайтів за травень 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytyiv-za-traven-2020>.

¹⁰ Рейтинг популярних сайтів за травень 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-traven-2021>.

Таблиця 1.1

25 найкращих сайтів за відвідуваністю (2019, 2020 та 2021 рр.)*

№ у рейтингу 2019 р.	Сайти	Охоплення (травень 2019 року)	Охоплення (травень 2020 року) у % до всіх споживачів	Охоплення (травень 2021 року) у % до всіх споживачів
1	2	3	4	5
1	google.com	22 402 110	95,8	92,9
2	youtube.com	16 854 070	71,6	69,9
3	facebook.com	15 912 740	64,3	63,9
4	wikipedia.org	13 184 520	59,7	48,1
5	privatbank.ua	11 240 690	41,4	35,8
6	rozetka.com.ua	10 879 390	51,3	38,0
7	prom.ua	10 438 480	39,2	37,5
8	ukr.net	10 290 780	40,8	32,2
9	olx.ua	10 222 010	44,5	37,9
10	sinoptik.ua	10 140 950	31,1	28,1
11	obozrevatel.com	9 396 890	не увійшов до 25 найкращих	14,6
12	instagram.com	7 564 800	34,6	31,1
13	24tv.ua	7 076 310	не увійшов до 25 найкращих	не увійшов до 25 найкращих
14	tabletki.ua	5 708 520	не увійшов до 25 найкращих	не увійшов до 25 найкращих
15	vk.com	5 291 520	20,1	14,1
16	tsn.ua	5 106 240	19,3	не увійшов до 25 найкращих
17	gismeteo.com	4 968 700	не увійшов до 25 найкращих	17,9
18	rbc.ua	4 765 490	не увійшов до 25 найкращих	не увійшов до 25 найкращих
19	blogspot.com	4 711 070	19,3	15,5
20	kyivstar.ua	4 495 000	не увійшов до 25 найкращих	не увійшов до 25 найкращих
21	work.ua	4 404 830	не увійшов до 25 найкращих	не увійшов до 25 найкращих
22	novaposhta.ua	4 178 470	17,9	не увійшов до 25 найкращих
23	104.ua	3 955 320	не увійшов до 25 найкращих	15,5

1	2	3	4	5
24	i.ua	3 942 660	18,3	не увійшов до 25 найкращих
25	segodnya.ua	3 907 820	не увійшов до 25 найкращих	не увійшов до 25 найкращих

* Джерело: складено авторами за даними^{11; 12; 13} [210 – 212].

Характеризуючи 25 найкращих сайтів за відвідуваністю, слід зазначити, що вони дають змогу зрозуміти потреби українців у використанні інтернету, напрями, що мають найбільший попит: інформаційні (пошукові системи, новинні сайти, вікіпедія, погода), розважально-інформаційно-комунікаційні (відеохостинги, соціальні мережі), e-commerce (інтернет-магазини), управління фінансами (інтернет-банкінг, букмекерський холдинг).

Тобто мотиви використання соціальних мереж, імовірно, об'єднують мотиви використання інтернету загалом (пошук інформації, розваги, комунікація, здійснення покупок, управління фінансовими послугами), мотиви, наявні в офлайн-житті (спілкування, емоційне підтримання чи навпаки хейтерство) та специфічні мотиви, характерні виключно для соціальних мереж: «спостереження», «пошук однодумців за інтересами», «серфінг». Порівнюючи дані 2019 – 2021 рр., слід зазначити, що 5 найкращих залишаються незмінними, утім спостерігають зростання абсолютної кількості споживачів, але зменшення у відносних значеннях. Далі ротація наявна переважно через підвищення популярності сервісів e-commerce та доставляння (що стало актуальним в умовах карантину, у зв'язку із COVID-19): Rozetka поліпшила свою позицію і навіть обійшла за популярністю Privatbank, «Нова пошта» увійшла до рейтингу 25 найкращих, зросла популярність новинних сервісів. Водночас спостерігаємо зміни медіа-поля: уподобань українців щодо новинних та інформаційних сайтів, появу та популяризацію соціальних мереж «Вайбер» і «Телеграм». Через зміни освітніх практик і тотального переходу на дистанційне навчання у 2020 та 2021 рр. до 25 найкращих увійшли сайти naurok.com.ua, znanija.com.

¹¹ Рейтинг популярних сайтів за травень 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-traven-2019>.

¹² Рейтинг популярних сайтів за травень 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytyiv-za-traven-2020>.

¹³ Рейтинг популярних сайтів за травень 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-traven-2021>.

За офіційними даними загальна кількість споживачів фейсбуку у світі становить 2,18 млрд (серед споживачів 44 % жінок та 56 % чоловіків)¹⁴ [223]. В Україні 15,45 млн споживачів фейсбуку (кількість людей, які можуть бути досягнутими рекламними сервісами), що становить 41,2 % населення України, старшого за 13 років¹⁵ [226]. Уперше протягом останніх років спостерігають зменшення кількості споживачів мережі найперше через популярність інших мереж особливо серед користувачів молодшого віку. Серед українських споживачів фейсбуку 59,9 % жінок та 40,1 % чоловіків (рис. 1.1 – 1.3). За віком переважають дорослі працездатні користувачі 25 – 34 рр. та 35 – 54 рр. 96,4 % споживачів здійснюють вхід у мережу через смартфон, до того ж 77 % споживачів здійснюють вхід виключно через смартфон (не використовують інші девайси для входу, як-от комп'ютер чи планшет). Загалом аудиторія мережі є більш дорослою, освіченою, платоспроможною, порівняно з аудиторією інстаграму.



Рис. 1.1. Огляд аудиторії фейсбуку за 2020 рік *

** Джерело: складено авторами за даними¹⁶ [224].*

¹⁴ Data Reportal Global 2021 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

¹⁵ Data Reportal Ukraine 2022 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>.

¹⁶ Data Reportal Ukraine 2020 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine?rq=ukraine>.

Огляд аудиторії Facebook 2021

Кількість користувачів	% користувачів серед дорослого населення (старших за 13 років)	% жінок серед користувачів	% чоловіків серед користувачів
------------------------	--	----------------------------	--------------------------------



16 мільйонів



42,6 %



59,9 %



40,1 %

Рис. 1.2. Огляд аудиторії фейсбуку за 2021 рік*

* Джерело: складено авторами за даними¹⁷ [225].

Огляд аудиторії Facebook 2022

Кількість користувачів	% користувачів серед дорослого населення (старших за 13 років)	% жінок серед користувачів	% чоловіків серед користувачів
------------------------	--	----------------------------	--------------------------------



15,45 мільйонів



41,2 %



60,5 %



39,5 %

Рис. 1.3. Огляд аудиторії фейсбуку за 2022 рік*

* Джерело: складено авторами за даними¹⁸ [226].

¹⁷ Data Reportal Ukraine 2021 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>.

¹⁸ Data Reportal Ukraine 2022 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>.

Характеризуючи активність споживачів у соціальній мережі «Фейсбук», слід зазначити, що найбільш поширеними є кліки щодо реклами, лайки, менш поширеними є коменти та репости, уподобання сторінки. За всіма типами активностей переважають жінки, що свідчить, що вони є більш активними користувачами мережі, порівняно з чоловіками. До особливостей мережі слід зарахувати наявність текстового контенту, до того ж текст може бути доволі довгим, водночас найбільш популярними видами контенту є відео та фото. Щодо вмісту контенту, то фейсбук містить діловий і розважальний контент приблизно в рівнозначних частках.

Довгі тексти є непривабливими для студентів, які є представниками покоління Z. Для них характерним є кліпове мислення: «світ сприймається не як логічна та цілісна картина, а як набір випадкових фрагментів: нарізка коротких новин, повідомлень, уривків статей, яскравих картинок та подій¹⁹ [175]».

Спираючись на знання щодо студентів як однієї з найактивніших соціальних груп, логічно припустити, що серед студентів більше активних споживачів, порівняно з більш старшими за віком користувачами, до того ж перевагу студенти надають фото- та відеоконтенту, та більш активно взаємодіють як із публікаціями, так і зі сторінками.

Загальна кількість споживачів інстаграму у світі 1,22 млрд (серед споживачів 50,8 % жінок та 49,2 % чоловіків)²⁰ [223].

Серед споживачів інстаграму 60,9 % – це жінки та 39,1 % – чоловіки²¹ [226]. Приріст споживачів за рік становить +2,1 млн, попереднього року тенденція була та сама: +3 млн (станом на січень 2020 року було 11 млн споживачів (рис. 1.4, 1.5)). На 2022 р. в Україні нараховують 16,1 млн споживачів інстаграму (кількість людей, які можуть бути досягнутими рекламними сервісами), що становить 43 % населення України, старшого за 13 років (рис. 1.6). Інстаграм є популярною платформою онлайн-ритейлу для B2B, B2C, C2C бізнесів²² [213].

До особливостей мережі слід зарахувати можливість публікувати виключно фото- чи відеоконтент, практично без тексту. Щодо вмісту контенту, то в інстаграмі переважає розважальний та рекламний контент.

¹⁹ Кліпове мислення або Як людина сприймає інформацію? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ze-signon.com/articles/statyi/>.

²⁰ Data Reportal Global 2021 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

²¹ Data Reportal Ukraine 2022 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>.

²² Савицька Н. Л. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] / Н. Л. Савицька, К. В. Полевич // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. – С. 419–424. – Режим доступу : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf.

Огляд аудиторії Instagram 2020



Рис. 1.4. Огляд аудиторії інстаграму за 2020 рік*

* Джерело: складено авторами за даними²³ [224].

Огляд аудиторії Instagram 2021



Рис. 1.5. Огляд аудиторії інстаграму за 2021 рік*

* Джерело: складено авторами за даними²⁴ [225].

²³ Data Reportal Ukraine 2020 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine?rq=ukraine>.

²⁴ Data Reportal Ukraine 2021 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>.

Огляд аудиторії Instagram 2022

Кількість користувачів % користувачів серед дорослого населення (старших за 13 років) % жінок серед користувачів % чоловіків серед користувачів



16,1 мільйонів



43 %



60,9 %



39,1 %

Рис. 1.6. Огляд аудиторії інстаграму за 2022 рік*

* Джерело: складено авторами за даними²⁵ [226].

Серед українських студентів соціальна мережа «Інстаграм» є однією з найпопулярніших. Це пов'язано з побудовою мережі, відповідно до потреб студентів: максимальна візуалізація, акцент на розвагах, формат сториз відбиває кліповість мислення.

За офіційними даними загальна кількість споживачів ютубу – біля 2 млрд – це третина всіх споживачів інтернету у світі. Водночас ютуб є доступним 80 мовами. Щоденний перегляд відео глядачами сягає понад мільярд годин, а це мільярди переглядів, до того ж понад 70 % тривалості перегляду ютубу припадає на мобільні пристрої. Ютуб має локалізовані версії сайту в понад 100 країнах²⁶ [239].

До особливостей мережі слід зарахувати виключно відеоконтент переважно розважального характеру, водночас наявний освітній, діловий, інформаційний контент. Ютуб надає своїм користувачам можливість монетизувати перегляди реклами на своїх каналах. Так, за офіційною статистикою протягом 2019 р. кількість каналів, які за рік заробляють на ютубі шестизначні суми, зросла на 40 %; кількість каналів, які за рік заробляють

²⁵ Data Reportal Ukraine 2022 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>.

²⁶ YouTube for press [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/intl/uk/about/press/>.

на ютубі п'ятизначні суми, зросла на 50 %; кількість каналів, які мають понад один мільйон підписок, зросла більше ніж на 65 %²⁷ [239].

В Україні нараховують 28 млн споживачів ютубу (кількість людей, які можуть бути досягнутими рекламними сервісами), що становить 66,9 % населення України, старшого за 18 років²⁸ [226]. Приріст споживачів за рік становить +2,3 млн (станом на січень 2021 року було 25,7 млн споживачів), попередній рік – +9 млн (станом на січень 2020 року було 16,7 млн споживачів (рис. 1.7 – 1.9)). Український сегмент ютубу (рис. 1.8) розглядає мережу здебільшого як розважальний канал, про що свідчать найпоширеніші пошукові запити серед українців у ютубі: «пісня», «фільм», «музика», «мультки», «фільми», «майнкрафт» (гра), «жарти», «караоке» (гра). Менш поширеним є використання ютубу як інформаційно-пропагандистського каналу, про що свідчать пошукові запити: «школа», «шарій», «зеленський»²⁹ [224].



Рис. 1.7. Огляд аудиторії ютубу за 2020 рік*

* Джерело: складено авторами за даними³⁰ [224].

²⁷ YouTube for press [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/intl/uk/about/press/>.

²⁸ Data Reportal Ukraine 2022 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>.

²⁹ Data Reportal Ukraine 2020 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine?rq=ukraine>.

³⁰ Data Reportal Ukraine 2020 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine?rq=ukraine>.

Огляд аудиторії Youtube 2021

Кількість користувачів



25,7 мільйонів

% користувачів серед дорослого населення (старших за 18 років)



60,1 %

% жінок серед користувачів



52,6 %

% чоловіків серед користувачів



47,4 %

Рис. 1.8. Огляд аудиторії ютубу за 2021 рік*

* Джерело: складено авторами за даними³¹ [225].

Огляд аудиторії Youtube 2022

Кількість користувачів



28 мільйонів

% користувачів серед дорослого населення (старших за 18 років)



66,9 %

% жінок серед користувачів



53,2 %

% чоловіків серед користувачів



46,8 %

Рис. 1.9. Огляд аудиторії ютубу за 2022 рік*

* Джерело: складено авторами за даними³² [226].

³¹ Data Reportal Ukraine 2021 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>.

³² Data Reportal Ukraine 2022 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>.

Згідно з Data Reportal, серед споживачів ютубу 53 % жінок та 47 % чоловіків, на вік 14 – 25 років припадає 25 % споживачів, на 26 – 35 років – 31 %, 36 – 45 років – 24 %, старших за 46 років – 21 %. Бізнес давно оцінив переваги ютубу: наявність усіх вікових категорій, масовість та глибину взаємодії, тому використовує канали для публікації відеоконтенту³³ [218].

Серед студентів мережа є популярною, оскільки відеоконтент є одним із найбільш затребуваних типів контенту серед них, важливим є й фокус на розважальному контенті (музика, фільми, огляди ігор тощо).

Серед інших популярних соціальних мереж в Україні слід зазначити тіток (10 млн користувачів станом на 1 січня 2022 року), месенджер (9,4 млн користувачів), лінкедін (3,6 млн користувачів), твіттер (0,91 млн користувачів)³⁴ [226].

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя українців (зокрема студентів) та виконують різноманітні функції на рівні мікро (індивіда), мезо (групи) та макро (суспільства).

Так, на рівні індивіда основними *функціями соціальних мереж* є інформаційна, розважальна, комунікаційна, споживання (e-commerce), управлінська, емоційна (підтримання/хейтерство), спостереження, пошуку ідентичності, самопрезентації, адаптації, технологічна (просування нових технологій), інтерналізації цінностей, соціалізації (зокрема гендерна соціалізація).

Інформаційна функція полягає не тільки в інформуванні студентів щодо подій, що відбуваються, але й у формуванні певного ставлення до них, маніпуляції свідомістю шляхом використання фейкових новин та джінси (проплаченої інформації). Спостерігають надзвичайний вплив соціальних мереж на свідомість студентів, вони стають ареною для пропозиції та використання нових стереотипів поведінки. Це створює нові виклики для індивіда та формує необхідність у нових компетентностях, передусім, формування медіаграмотності та критичного мислення. Медіаграмотність потребує від студентів розуміння того, що всі медіаповідомлення є сконструйованими, мають конкретну аудиторію та мету, відповідно, можуть містити комерційні втручання.

³³ Як виглядає, чим цікавиться та скільки заробляє український YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nachasi.com/2018/06/21/ukrayinska-audytoriya-youtube/>.

³⁴ Data Reportal Ukraine 2022 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>.

Окремим серйозним викликом стає захист персональних даних споживачів. Відомо, що фейсбук збирає велику кількість даних щодо споживачів та їхніх дій: час, частоту та тривалість активності у вікні із вкладкою соцмережі (включно з інформацією про те, відкрите воно чи є у фоновому режимі); купівлі, здійснені на сторонніх сайтах; плагіни у браузері користувача; рухи курсору на пристрої; використання камери, убудованої в застосунок фейсбуку. Крім того, метадані фотографій (включно із часом і місцем знімання); установлені застосунки; назви й типи файлів на пристрої користувача; ідентифікатори застосунків; кількість вільного місця на пристрої; контакти з довідника користувача; журнал дзвінків та історію SMS з Android-пристроїв. У фейсбуці є дані про найближчі точки доступу до Wi-Fi і стільникового зв'язку; інформація мобільних і стаціонарних провайдерів через комп'ютери, телефони, пов'язані телевізори та інші пристрої в мережі; рівень заряду пристрою; параметри та дозволи на пристрої; інформація та фотографії інших споживачів, а також частоту взаємодії та спілкування з ними³⁵ [227]. Така інформація дає колосальну владу, і водночас становить небезпеку в разі її витоку.

Незахищеність інформації чи заволодіння нею в незаконний спосіб створює нові форми шахрайства, наприклад, фішинг та фармінг. *Фішинг* становить схему, за якою споживачів обманним шляхом змушують передати інформацію (зазвичай, несвідомо через перехід на сторонній сайт, скачування певного файлу), із метою заволодіти даними банківських карт, вхідних даних із сайтів аукціонів, інтернет-магазинів. *Фармінг* – переспрямування споживачів на сторонні ресурси, із метою заволодіння логіном та паролем від облікового запису. Отже, інформація в сучасному суспільстві стає важливим та небезпечним ресурсом.

Розважальна функція соціальних мереж є однією з основних, оскільки розваги є основним мотивом для їхнього використання. Цю функцію використовують студенти як можливість урізноманітнити, а отже і поліпшити своє життя. Свого роду гедонізм. Ця функція стає особливо затребуваною в умовах обмеженого реального комунікативного простору.

Перевагою соціальних мереж є об'єднання всіх інших медіа (телебачення, радіо, преси, кіно, фото, відео), але водночас вони мають унікальну особливість – здатність до взаємодії, отримання зворотного зв'язку та співавторства з боку аудиторії. Ця здатність соціальних мереж

³⁵ Facebook написав, які дані збирає про споживачів [Electronic resource]. – Access mode : <https://imi.org.ua/news/facebook-napysav-yaki-dani-zbyraje-pro-korystuvachiv-i20854>.

до інтерактивності створює нові типи інтерактивних розваг, найперше, мережевих ігор, у яких беруть участь кілька сотень гравців одночасно.

Комунікаційну функцію соціальних мереж реалізують у побудові, підтриманні відносин з іншими. У зв'язку з тим, що в епоху інформаційного буму спостерігають очевидний брак міжособистісного спілкування, студенти є орієнтованими на спілкування в соціальних мережах. Таке спілкування є особливо привабливим, оскільки можна знайти співрозмовника, поділитися своєю думкою, водночас залишаючись анонімним.

Соціальні мережі створюють унікальні можливості сегментування аудиторії за інтересами, соціально-демографічними характеристиками, що дозволяє користувачам вибирати різноманітних «співрозмовників», «стежити» за відомими чи значущими людьми, створювати власні відкриті чи закриті групи для вирішення професійних чи особистих завдань.

Отже, соціальні мережі стають прекрасною платформою для маркетингу партнерських відносин. Важливим партнером стає студентство, інтереси, потреби й особливо цінності якого необхідно досліджувати. Через соціальні мережі маркетологи можуть вивчати пріоритети в цінностях споживачів-студентів. На основі здобутої інформації маркетологи формують нові цінності, важливі для студентів. Як наслідок, забезпечено більшу довіру до результатів маркетингових досліджень і маркетологів, які пропонують нові можливості, наприклад, в освіті, що збігаються із цінностями студентів. Аналіз соціальних мереж дає можливість виявити інфлюенсерів.

Серед студентів-споживачів соціальних мереж прийнято виділяти генераторів контенту, учасників дискусій та пасивних споживачів. Незважаючи на той факт, що генераторів контенту серед загальної кількості студентів небагато, але деякі з них стають інфлюенсерами (здатними охоплювати та впливати своїми повідомленнями на велику кількість людей), та становлять потужну силу громадянського суспільства.

Функція споживання (e-commerce) дає можливість купівлі в інтернеті. Згідно з даними DataReportal, 63 % населення України мають акаунт у фінансовій інституції, 27 % мають кредитну картку, 29 % здійснюють купівлі онлайн чи сплачують рахунки онлайн, водночас 28 % жінок та 32 % чоловіків здійснюють онлайн-транзакції³⁶ [224] (рис. 1.10). Якщо для більшості населення одним з основних бар'єрів для здійснення купівлі через

³⁶ Data Reportal Ukraine 2020 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine?rq=ukraine>.

інтернет є незвичністю такого каналу, побоювання, то для студентів, навпаки, інтернет є природним середовищем, тому й онлайн-купівлі є для них не більш незвичними, ніж офлайн-купівлі.



Рис. 1.10. Чинники фінансового залучення *

* Джерело: складено авторами за даними³⁷ [224].

Отже, соціальні мережі становлять глобальний ринок із можливістю вузькосегментованого рекламного таргетингу: рекламодавці можуть вибрати параметри місцезнаходження, соціально-демографічних характеристик, інтересів, життєвих подій. Нові технології доповненої реальності AR створюють можливості онлайн-примірки одягу, косметики. Інноваційними є технологія Ted baker, рекламне відео з можливістю шопінгу, коли продукт можна придбати в один клік за рекламним зображенням.

Управлінська функція соціальних мереж становить створення ілюзії контролю/управління над своїм життям, формуванням простору

³⁷ Data Reportal Ukraine 2020 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine?rq=ukraine>.

спілкування, конструюванням своєї ідентичності. Усвідомлення того, що студенти самі вибирають співрозмовника, партнера створює ілюзію самовизначення в комунікативному просторі, упевненості в тому, що вони самі управляють власним життям. Певною мірою це так, якщо не враховувати різноманіття різних чинників, які формують таку псевдооснову, наприклад, моду на модель поведінки з електронною сигаретою, сленг, який нав'язує комунікативний простір у соціальних мережах.

Соціальні мережі виконують **емоційну функцію**: створюють можливість для оперативного емоційного підтримання з боку великої кількості людей (знайомих та незнайомих). З іншого боку, соціальні мережі є не тільки простором для підтримання чи виявлення симпатії, але й хейтерства та булінгу. Кожний пост потенційно може стати ареною для справжньої війни протилежних інтересів, поглядів, ідеологій, систем цінностей.

У мережах спостерігаємо демонстрацію широкого спектра емоцій та опис життєвих ситуацій користувачами-студентами. Багато студентів використовують соціальні мережі як особистий щоденник, що сприяє зникненню меж між приватним та публічним.

Інноваційним стало розширення кнопки like компанією «Фейсбук» 2016 р., оскільки створило варіативність реакцій на публікації в соціальній мережі. В основі цього розширення була теорія базових емоцій, які є універсальними, незалежними від культурного контексту: емоцію інтересу передавали через реакцію Like – інтерес; емоцію радості – через реакцію Happy; базову емоцію подиву відображали в реакції Wow – подив; Sad для позначення базової емоції суму, Angry як відображення емоції гніву та Love як вияв симпатії. Нещодавно як реакцію на виклики глобальної кризи, пов'язаної із пандемією, колекцію емоційної реакції поповнили ще однією – «тримаймося» – для демонстрації підтримання та турботи. Така варіативність дає користувачам можливість швидкого реагування на інформацію та різну тональність цієї реакції.

Функція **пошуку ідентичності** наявна у всіх медіа: студентам притаманно приміряти на себе образи, за їхньою допомогою конструювати себе. Ідентифікація відбувається шляхом усвідомлення своєї належності до тієї чи тієї соціальної групи, тобто вступаючи у групу/спільноту в соціальних мережах індивід підтримує/доповнює власну ідентичність. Як пише З. Бауман³⁸ [105], відмінність між «ми» і «вони» часто уявляють

³⁸ Bauman Z. Thinking sociologically / Z. Bauman, T. May. – New York : John Wiley & Sons, 2019. – 216 p.

як відмінність між внутрішньогруповими та міжгруповими відносинами. Міжгрупові відносини, зазвичай, бувають конфліктними: у соціальних мережах, як і в реальному житті, відбуваються протистояння представників різних політичних сил, прибічників/супротивників ЄС, НАТО; тих, хто підтримує патріархальні/феміністичні цінності.

Групи «ми», згідно із З. Бауманом, можуть бути розподіленими на два типи. *Перший тип* подано групами, відносно малими, відносини між членами підтримуються частими зустрічами, постійним спілкуванням, особистими контактами; у соціальних мережах – це групи, які дублюють реальні офлайн-відносини: трудові/навчальні колективи, сімейне/дружнє коло.

Другий тип подано великими за розмірами групами, у яких неможливі виключно особисті контакти; у соціальних мережах – це групи, об'єднані за національним (наприклад, українські патріоти), релігійним (наприклад, християни), ціннісним принципом чи стилем життя (наприклад, гоумскулери / сімейні та альтернативні школи).

З. Бауман зазначає, що кожній групі властива охорона своїх кордонів, ці кордони соціальні мережі відтворюють за допомогою функцій створення закритих груп (загальнонедоступних), функцій адміністратора/модератора спільноти.

Відмінністю соціальних мереж є можливість конструювати, змінювати власну ідентичність, навіть створювати множинні ідентичності за допомогою декількох профілів/акаунтів.

Взаємопов'язаною з ідентичністю є функція **самопрезентації**. У соціальних мережах трендом є самопрезентація як спосіб формування/підтримання статусу. Студентській молоді є притаманною демонстративна поведінка: відзначитися в певному ресторані/клубі/концерті; брендування (потрапляння в кадр брэнда) напоїв, одягу, косметики. Характерним є наближення/залучення інших до інтимного/приватного простору (спальня, убиральня).

Функцію адаптації, яку виконують соціальні мережі, реалізують шляхом пристосування студентів-споживачів до соціальних змін. Яскравим прикладом є допомога соціальних мереж в адаптації до життя в умовах карантину через пандемію Covid-19. Соціальні мережі не тільки інформували громадян про ситуацію у країні та за її межами, доводили та пояснювали необхідність у певних заходах. Соціальні мережі стали джерелом порад: чим себе зайняти протягом карантину, як долати виклики роботи та навчання вдома, надавали приклади реальних людей, їхнього

досвіду, допомагали організувати дозвілля, знайомили з новими можливостями організації онлайн-роботи.

Крім того, що соціальні мережі допомагають адаптуватися до соціальних змін, вони, своєю чергою, також адаптуються під поведінку, інтереси та потреби споживачів: стрічка новин і постів споживача враховує попередню взаємодію з подібною тематикою, конкретною людиною; бере до уваги інтерес до певних подій, груп; ураховує навіть поточне місцезнаходження та часовий проміжок.

Соціальні мережі становлять **соціальну технологію**, із метою організації приватного та професійного життя, реалізації певних соціальних функцій. Як соціальна технологія мережі мають свої правила, за недотримання яких застосовують санкції призупинення чи видалення акаунта, свої прагматичні цілі (час, проведений у мережі; активність, монетизація шляхом реклами).

Функцію інтерналізації цінностей студентів убудовано в систему функціонування всіх медіа, які, з одного боку, є транслятором цінностей (відображають цінності більшості), а з іншого – є здатними змінювати цінності (пропагувати нові цінності, адаптувати суспільство до них).

Соціальні мережі є агентом **соціалізації**, до того ж кожному поколінню притаманні свої мережі. Наприклад, соціальна мережа № 1 у світі «Фейсбук» є не такою популярною серед студентської молоді, яка надає перевагу інстаграму. Водночас підлітки вже розглядають інстаграм як щось застаріле та використовують телеграм, снечат, лайк, тіток, дискорд. Тенденція, що спостерігають у спрощенні комунікації (мало змісту, перевагу віддають формі), максимальній візуалізації, ігровому форматі. Ураховуючи потужний вплив соціальних мереж на дітей і підлітків хотілося б бачити в них підоснову для гендерного виховання – підходу у вихованні, що ґрунтується на розвитку індивідуальних якостей, розкритті здібностей і пошуку покликання дитини, незалежно від очікувань оточення, пов'язаних зі статтю дитини. Натомість зараз переважає конструювання жінок як об'єктів споживання, а чоловіків як суб'єктів; сексизм та оречевлення жіночого тіла.

На рівні групи та суспільства основними **функціями соціальних мереж** є інклюзія/ексклюзія, ідентифікація (шляхом усвідомлення групової належності Я/Чужий), інтеграція/дезінтеграція, формування та підтримання лідерства, створення групових норм і цінностей, соціальний контроль.

Перспективним є дослідження соціальних медіа з погляду формування соціальної інклюзії – процесу підвищення ступеня участі всіх громадян у соціумі. Тому, на думку авторів, можливо розглянути соціальні мережі як платформу партисипативних практик.

Партисипація, чи громадянська участь – це різні механізми виявлення думки громадськості, що дозволяють громаді роботи вплив на суспільні рішення. Партисипативне ухвалення рішень може бути застосовано в будь-якій сфері соціальної активності, включно з економікою, політикою, управлінням, культурою та сім'єю³⁹ [178]. Соціальні мережі за допомогою масового користування та надшвидкісного поширення інформації є ідеальною платформою для партисипації студентів: по-перше, можливим є дослідження ставлення/думки студентів щодо певного рішення, процесу; по-друге, соціальні мережі є механізмом впливу на студентів; по-третє, деякі ідеї, що формують та виявляють у мережах впливають на ухвалення рішень.

До основних принципів партисипації належать підзвітність, залучення, прозорість, відповідність, чуйність⁴⁰ [178].

Під *підзвітністю* розуміють демонстрацію того, що результати роботи збігаються з обіцянками та очікуваннями.

Принцип *залучення* передбачає залучення тих, кого безпосередньо буде стосуватися рішення. У ЗВО принцип залучення реалізують через рішення студентського самоврядування, оперативне реагування на кризову ситуацію, наприклад, організацію онлайн-дистанційного навчання в умовах карантину, побудову двосторонньої комунікації між викладачами та студентами, ринком праці й навчальними закладами.

Мова йде про те, що кожна демографічна, соціальна, національна, релігійна групи мають особливий досвід, який має бути враховано під час ухвалення рішень, які стосуються студентів. Соціальні мережі є ефективною платформою для проведення громадських зборів студентів, інших форм залучення студентів щодо обговорень важливих проблем: чи задоволені вони якістю навчання з використанням платформ, які пропонують викладачі в період карантину; чи мають вони зв'язок із викладачами та ін. Перевагою соціальних мереж є можливість залучити до обговорення

³⁹ Левченко О. Партисипативний підхід та практики на рівні громади [Електронний ресурс] : посібник для громадських активістів та всіх зацікавлених / О. Левченко, Н. Величко, Л. Ковшун. – Режим доступу : <https://www.hubs.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/partysypatyvnyj-pidkhid.pdf>.

⁴⁰ Там само.

групи студентів, що є важко доступними (географічно, фізично чи соціально) чи нечисленними, натомість у соціальних мережах подано різноманітні групи за інтересами, що об'єднують представників національних, релігійних меншин, ВПО (внутрішньо переміщених осіб), людей з інвалідністю, ЛГБТ.

Принцип *прозорості* передбачає, що процес ухвалення рішення, процедури, які він містить, і можливі обмеження є чітко зрозумілими, їх дотримуються всі учасники процесу. Соціальні мережі якнайліпше відповідають принципу прозорості, є каналом, який може сприяти прозорості рішень, інформувати та пояснювати студентам важливість і доцільність настанов, правил, пов'язаних, наприклад, з організацією навчального процесу, та взагалі управлінських рішень керівництва ЗВО.

Принцип *відповідності* полягає в забезпеченні ресурсів, необхідних для ефективного залучення студентів до входження у професійне середовище, де в них є можливість не тільки адаптуватися до потреб ринку праці, але й сформувати необхідні практичні навички, які в майбутньому допоможуть забезпечити кар'єрне зростання. Звичайно, що ресурси передбачають різні: матеріальні та нематеріальні. Соціальні мережі є, з одного боку, нематеріальним комунікаційним ресурсом, з іншого – за кожним віртуальним студентом-користувачем стоять реальні фізичні особи з певними матеріальними ресурсами. Принцип відповідності реалізують через ресурси онлайн-навчання, як-от Coursera, Prometheus, із метою набуття додаткових затребуваних навичок в умовах цифрової економіки та різноманітного комунікативного простору.

Принцип *чуйності* реалізують у можливості відкрито реагувати на питання, що хвилюють студентів. Тому постійний моніторинг чи спостереження за думкою студентів у соціальних мережах дають уявлення щодо їхніх нагальних проблем, можливість виявити цінності, які є важливими для студентів.

Перспективність розгляду соціальних мереж як платформи партисипативних практик актуалізують через проблему «дефіциту» можливості професійного спілкування із практиками, що дозволяє проводити семінари із залученням роботодавців, компенсують нестачу наявних механізмів подання та обговорення інтересів щодо побудови кар'єри.

Найбільш відомою моделлю партисипації є драбина участі Ш. Арнстайн⁴¹ [103]. Це модель дозволяє розглядати студентів у контексті залучення/вилучення їх в освітні, економічні, культурні практики.

Сходишки драбини ілюструють ступінь залучення сторін у процес ухвалення рішення. На рівні ЗВО залучення різних сторін навчального процесу реалізують через такі заходи, як проведення спільних конференцій із роботодавцями, ярмарки вакансій, участь у вебінарах та конференції трудового колективу.

Дві найнижчі сходишки: «маніпуляція» та «терапія» – відображають рівень «неучасті», на цих сходишках партисипація має формальний характер, її використовують більше для заспокоєння учасників, ніж для розв'язання проблем.

Наступні сходишки: «інформування», «консультація» та «розташування» – становлять «символічну участь», наприклад, коли студенти слухають та висловлюють свою думку, але не мають жодних особливих інструментів впливу на ухвалення рішень. Так, недоліком сходишки «інформування» є одностороння комунікація, яка не передбачає каналу для зворотного зв'язку. У сучасних умовах різноманітні платформи соціальних мереж компенсують можливості зворотного зв'язку між викладачами та студентами, а також між ЗВО й роботодавцями.

Сходишку «консультація» реалізують через опитування студентів, викладачів, роботодавців, абітурієнтів та їхніх батьків, а також моніторинг ринку праці, із метою пошуку взаємовигідних умов співробітництва ЗВО та роботодавців.

Сходишка «розташування» передбачає підтримання профільних студентських осередків, як-от студентське наукове співтовариство, молодіжна рада, різноманітні гуртки, спрямовані на задоволення специфічних потреб та інтересів студентів.

Найвищими сходишками драбини партисипації є «партнерство», «делегація» та «студентський контроль».

«Партнерство» передбачає взаємодію ЗВО та ринку праці шляхом переговорів, пошуку баз практики, реалізації концепції дуального навчання.

⁴¹ Arnstein's S. A Ladder of Citizen Participation / S. Arnstein's // Journal of the American Planning Association. – 1969. – Vol. 35, No. 4. – P. 216–224.

На сходинці «делегація» студенти впливають на ухвалення рішень, які безпосередньо їх стосуються в контексті освітньої діяльності. «Студентський контроль» ґрунтується на плануванні, виробленні корпоративної політики, яка враховує інтереси студентів, ЗВО, роботодавців.

Розгляд соціальних мереж як платформи для партисипативних практик потребує погодження певних правил комунікації, культури поведінки, механізму реалізації. Водночас мережі відповідають основним принципам побудови партисипативних відносин між викладачами та студентами, ЗВО й роботодавцями. Перманентний моніторинг соціальних мереж може бути альтернативним джерелом збирання інформації про потреби й інтереси студентської аудиторії щодо наявних проблем та можливостей їхнього розв'язання. У мережах можливо створювати групи студентів, викладачів, адміністрації для оперативного обговорення та реагування.

Механізми соціальної інтеграції/дезінтеграції в соціальних мережах пояснюють поняттями «інклюзія», «інтеграція», «сегрегація», «ексклюзія».

Ідеальним варіантом для цивілізованого суспільства є **інклюзія**, що передбачає залучення та підвищення ступеня участі студентів у суспільному та професійному житті.

Другим за ступенем прийнятності є механізм **інтеграції**, що визначають як зусилля, спрямовані керівництвом ЗВО на залучення соціально-вразливих груп студентства в освітні та професійні практики.

Сегрегація означає виокремлення певних соціальних груп студентів від більшості й не передбачає комунікаційних процесів між сегрегованими групами студентів (студенти з інвалідністю, діти-сироти, діти з багатодітних сімей, діти ветеранів АТО) та більшістю. Але таких випадків не має бути в сучасному суспільстві.

Найгіршим сценарієм є соціальна **ексклюзія**, яка пов'язана з відсутністю умов для реалізації прав студентів – представників дискримінаційних соціальних груп та означає втрату соціальних зв'язків із більшістю.

У соціальних мережах наявні одночасно всі чотири зазначені моделі взаємодії представників меншин і більшості студентства: є спільноти, побудовані на засадах інклюзії й інтеграції, а є такі, що створюють умови для сегрегації та соціальної ексклюзії.

Соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні та підтриманні лідерства. Першочергово, на ступінь підтримання керівництва ЗВО

впливають якість і оперативність антикризової комунікації, роз'яснювальна комунікація, із метою доведення до відома та пояснення рішень, дій.

Соціальний контроль підтримує конформність студентства. В основі конформної поведінки лежать загальноприйняті цінності та схвалені засоби їхнього досягнення: організація дистанційного навчання, консультації, контроль за знаннями, знання ступеня задоволеності студентів зворотним зв'язком із викладачами/деканатом. Роль мереж у цьому контексті – легітимізація інших альтернативних способів досягнення загальноприйнятих цілей, тобто створення інновацій.

Отже, соціальні мережі є моделлю студентського життя в комунікативному просторі, у якому відтворено основні соціальні процеси, подано різні групи студентів, організовано їхню взаємодію, задіяно процеси групової динаміки, виникають конфлікти та визначають механізми їхнього розв'язання, що становить дослідницький інтерес для маркетологів, психологів, економістів, соціологів.

Згідно з даними опитування USAID-Internews⁴² [171] щодо споживання ЗМІ, онлайн-медіа та соціальні мережі перехопили лідерство в телебачення за популярністю в Україні. Опитування показало, що 68 % респондентів використовують соціальні мережі для отримання новин (порівняно із 53 % минулого року), натомість популярність та охоплення аудиторії телеканалами знизилися до 66 % (порівняно із 77 % минулого року). Згідно з результатами дослідження, частка українських інтернет-споживачів зросла: тепер онлайн-присутні 85 % українців, що обґрунтовує доцільність вивчення як мотивів використання різних соціальних мереж та онлайн-медіа, так і специфіки поведінки онлайн-споживачів, які належать до різних соціально-демографічних груп.

Компанія Plusone⁴³ [229] провела ґрунтовне дослідження споживачів інстаграму, де зазначила, що 2,8 млн українців віком 18 – 24 рр. користуються інстаграмом, це 91,04 % від усіх жителів України в цій віковій групі. У віковій групі 25 – 35 рр. 4 млн інстаграм-споживачів, це 54,29 % від усіх жителів України в цій групі. Українців віком від 36 до 45 рр.,

⁴² Дослідження Internews: Онлайн-мережі та онлайн-медіа перехопили лідерство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/?fbclid=IwAR3w9NXp19yuxGXAz108eYzODC2sisls6_NlhQ-jpGcKQA8EAyIN7WL2Jes.

⁴³ Instagram в Україні [Electronic resource]. – Access mode : <https://plusone.com.ua/research/>.

які користуються інстаграмом, – 1,8 млн, це 28,91 % від усього українського населення цього віку. Тобто інстаграм сьогодні є найбільш популярною мережею після ютубу серед вікової категорії 18 – 24 рр., на яку припадає і студентська молодь.

Ютуб має закриті статистики, тоді як бізнес-акаунт фейсбуку дає доступ до статистики аудиторій фейсбуку та інстаграму⁴⁴ [215], що дозволяє виділити серед загальної аудиторії саме студентську та проаналізувати її інтереси. Фейсбук у своїй статистиці обліковує споживачів за умови їхнього користування мережею протягом останніх 30 днів.

У цьому дослідженні було ідентифіковано українську студентську молодь у соціальній мережі «Інстаграм» за допомогою вибраних параметрів: місцезнаходження – Україна, віку 18 – 24 рр., рівня освіти – студент, року випуску 2020 – 2024 рр. Це дозволило нам відібрати 72 тис. студентів-споживачів українського сегменту соціальної мережі «Інстаграм», яких ми дослідили щодо їхніх інтересів (слід зазначити, що як і за користувачами інстаграму загалом співвідношення жінок до чоловіків серед студентської аудиторії інстаграму зберігається 60/40).

Проаналізуємо інтереси студентів у соціальній мережі «Інстаграм» (рис. 1.11). Найбільший інтерес серед студентської молоді викликають «розваги», «захоплення та діяльність», «купівля і мода» та «бізнес і промисловість». Наступними за рівнем популярності є «родина та стосунки», «технології», «спорт та активний відпочинок». Найменш поширеними є інтереси «їжа та напої» та «фітнес і здоров'я». Визначені результати співвідносяться зі світовим дослідженням мотивів використання соціальних мереж А. Joinson⁴⁵ [131], який називає головним мотивом використання мереж розваги. Ураховуючи специфіку контенту соціальної мережі «Інстаграм», який поданий виключно фото- та відеоконтентом різного формату та не передбачає тексту (на відміну від фейсбуку, який передбачає водночас і текстовий контент) можна зробити висновок, що для студентів соціальна мережа «Інстаграм» є каналом демонстративного споживання (зокрема

⁴⁴ Статистика Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/advertising>.

⁴⁵ Joinson A. N. 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of Facebook / A. N. Joinson // Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems (April 5 – 10, 2008). – New York : Association for Computing Machinery, 2008. – P. 1027–1036.

споживання інформації), розваг, самовиявлення та презентації себе та інших.

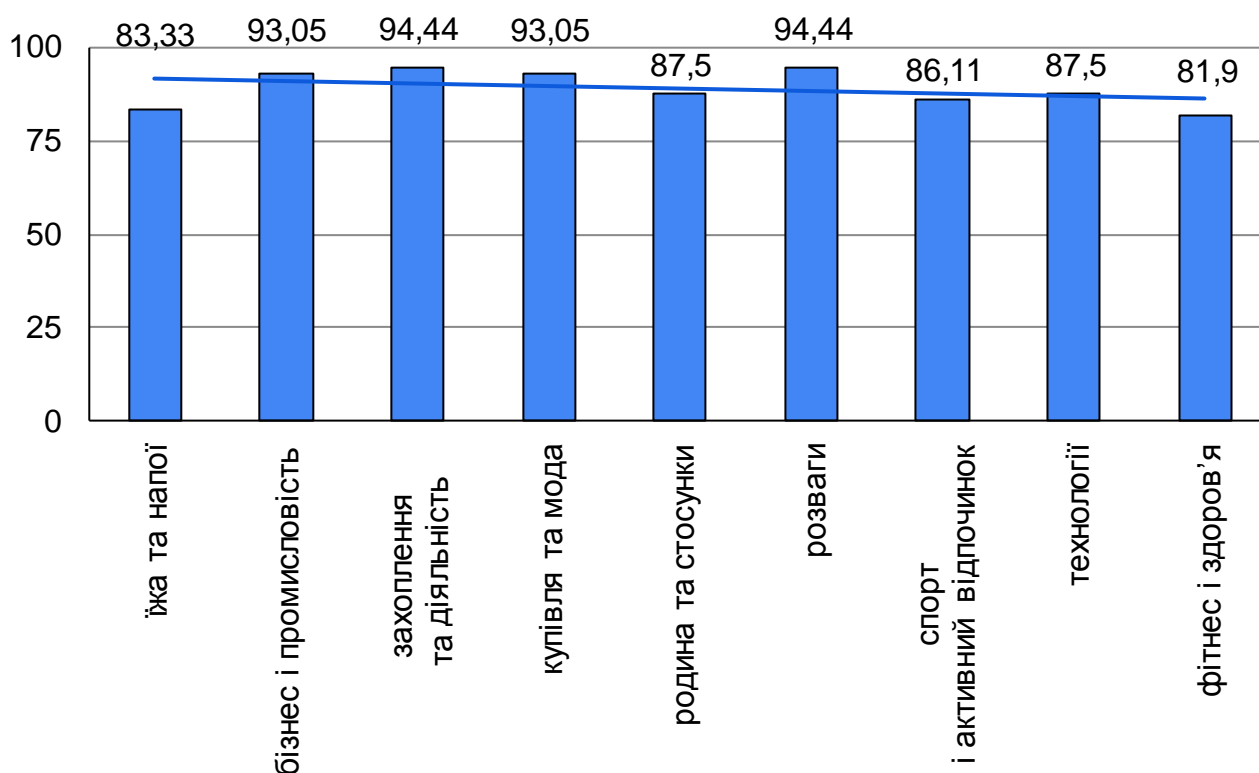


Рис. 1.11. Інтереси студентів у соціальній мережі «Інстаграм» *

* Джерело: складено авторами за даними⁴⁶ [215].

Розгляньмо більш детально кожну групу інтересів, із чого вона складається та наскільки затребуваною є серед студентів.

Перша група інтересів «їжа та напої» складається з таких категорій: «алкогольні напої» (пиво, горілка, вино); «кухня» (китайська, французька, німецька, грецька, індійська, італійська, японська, корейська, латиноамериканська, мексиканська, близькосхідна, іспанська, тайська, в'єтнамська); «їжа» (барбекю, шоколад, десерти, швидке харчування, органічна їжа, піца, морепродукти, веганство, вегетаріанство); «напої» (енергетичні напої, сік, безалкогольні напої, чай, кава); «приготування їжі» (випічка, рецепти, кав'ярні, закуски); «ресторани» (швидкого харчування та повсякденні) (табл. 1.2).

⁴⁶ Статистика Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/advertising>.

Поширеність інтересів студентів у категорії «їжа та напої»*

№ з/п	Інтереси в категорії «їжа та напої»	%
1	Алкогільні напої	51,38
2	Кухня	38,88
3	Їжа	73,61
4	Напої	72,22
5	Приготування їжі	51,38
6	Ресторани	56,94

* Джерело: складено авторами за даними⁴⁷ [215].

Визначені дані за першою групою інтересів «їжа та напої» підтримують тенденцію, яку спостерігають здебільшого серед молодіжної аудиторії споживачів, демонстрації їжі та напоїв, що вони споживають як відображення демонстративного споживання: їжа та брендовані напої підкреслюють суспільну роль і сприяють підтриманню та підвищенню соціального статусу, що дає можливість показати свої значущі ідентичності або псевдоідентичності. Наприклад, доступність до тих продуктів споживання, які насправді є для них розкішшю. Подібна демонстративна поведінка розмиває межі не тільки між віртуальним і реальним, але й між публічним та приватним, що спричиняє певні труднощі у їхньому розмежування.

Друга група інтересів «бізнес і промисловість» складається з таких категорій: «архітектура», «авіація»; «дизайн» (дизайн моди, графічний дизайн, дизайн інтер'єру); «економіка», «машинобудування», «підприємництво», «охорона здоров'я», «вища освіта», «менеджмент», «маркетинг», «догляд»; «персональні фінанси» (кредитні картки, страхування, інвестиції, іпотечні кредити, продажі); «банкінг» (інвестиційний банкінг, інтернет-банкінг, банківський бізнес). Крім того, ця група інтересів містить такі категорії: «будівництво», «бізнес», «малий бізнес», «наука», «нерухомість», «роздрібна торгівля», «розміщення реклами», «сільське господарство»; «онлайн» (цифровий маркетинг, маркетинг електронних поштових розсилок, інтернет-реклама, оптимізація пошукових систем, соціальні медіа, маркетинг соціальних медіа, веброзроблення, вебхостинг, вебдизайн) (табл. 1.3).

⁴⁷ Статистика Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/advertising>.

Поширеність інтересів студентів у категорії «бізнес і промисловість»*

№ з/п	Інтереси в категорії «бізнес і промисловість»	%
1	Архітектура	40,27
2	Авіація	18,05
3	Дизайн	80,55
4	Економіка	23,61
5	Машинобудування	27,77
6	Підприємництво	58,33
7	Охорона здоров'я	15,27
8	Вища освіта	58,33
9	Менеджмент	30,55
10	Маркетинг	61,11
11	Догляд	8,33
12	Персональні фінанси	75,00
13	Бізнес	80,55
14	Будівництво	23,61
15	Малий бізнес	31,94
16	Наука	52,77
17	Нерухомість	25,00
18	Роздрібна торгівля	75,00
19	Розміщення реклами	54,16
20	Сільське господарство	12,50
21	Банкінг	6,94
22	Онлайн	72,22

* Джерело: складено авторами за даними⁴⁸ [215].

У середині групи інтересів «бізнес та промисловість» серед споживачів-студентів найбільш популярними категоріями є «дизайн», «бізнес», «персональні фінанси», «маркетинг». Більшість споживачів-студентів

⁴⁸ Статистика Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/advertising>.

соціальних мереж є дівчата, що пояснює їхню зацікавленість модною індустрією, дизайном та розпродажами (у категорії персональні фінанси). Водночас перспективною є зацікавленість студентів категорією бізнесу, маркетингу що опосередковано може свідчити про такі їхні наміри, як відкриття власної справи, монетизація власних знань та умінь, відображає наміри щодо працевлаштування.

Третя група інтересів «захоплення та діяльність» складається з таких категорій: «мистецтво та музика» (акторська майстерність, ремесла, танці, малювання, барабани, образотворче мистецтво, гітара, живопис, естрадне мистецтво, фотографія, скульптура, спів, написання, поточні події); «дім і сад» (do it yourself (DIY), меблі, садівництво, побутова техніка, благоустрій будинку); «домашні тварини» (птахи, коти, собаки, риби, коні, корм для домашніх тварин, кролики, рептилії). Не менш привабливими для студентів є політичні та соціальні проблеми (благодійність, питання громад, екологія, право, політика, релігія, стабільність, ветерани, волонтерство); туризм (подорожі: пригодницькі, повітряні; пляжі, прокат автомобілів, круїзи, екотуризм, готелі, озера, гори, природа, тематичні парки, туризм, відпустки). Увагу студентів привертають також транспортні засоби (автомобілі, човни, електромобілі, гібриди, мікроавтобуси, мотоцикли, позашляховики, позашляховики, скутери або вантажівки) (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Поширеність інтересів студентів у категорії «захоплення та діяльність»^{*}

№ з/п	Інтереси в категорії «захоплення та діяльність»	%
1	Мистецтво	93,05
2	Дім та сад	58,33
3	Домашні тварини	66,66
4	Політичні та соціальні проблеми	65,27
5	Транспортні засоби	65,27
6	Туризм (подорожі)	84,72

^{*} Джерело: складено авторами за даними⁴⁹ [215].

⁴⁹ Статистика Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/advertising>.

Усередині групи інтересів «захоплення та діяльність» серед студентів найбільш популярними категоріями є мистецтво й туризм. Студенти є дуже мобільними, вони мають більше часу, порівняно зі старшою групою (у разі коли є сім'я) на хобі, активності поза домом, ведуть активне культурне життя (відвідують кінотеатри, виставки). Визначені дані репрезентують студентів як одну з найбільш культурно-активних соціальних груп. Так, за даними Омнібус КМІС 2018, тільки 1 % дорослого населення України відвідують культурні заходи так часто, як бажають, та 50,1 % дорослого населення України не відвідали жодного культурного заходу упродовж останнього року; 44,9 % дорослого населення відчувають нестачу часу для відвідування культурних заходів. Тому студенти є одними з найбільших зацікавлених споживачів культурних і туристичних послуг в Україні.

Четверта група інтересів «купівля і мода» складається з таких категорій: «іграшки»; «модні аксесуари» (сукні, сумочки, темні окуляри, ювелірні вироби); «краса» (косметика, парфуми, засоби для волосся, татуювання, салони краси, спа-салони); «одяг» (дитячий, чоловічий, жіночий, взуття); «купівля» (бутики, стоки, товари розкоші, інтернет-магазини, розпродажі або торговельні центри) (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Поширеність інтересів студентів у категорії «купівля і мода»*

№ з/п	Інтереси в категорії «купівля і мода»	%
1	Іграшки	61,11
2	Модні аксесуари	84,72
3	Краса	88,88
4	Одяг	86,11
5	Купівля	88,88

* Джерело: складено авторами за даними⁵⁰ [215].

Група інтересів «купівля і мода» є однією з найбільш популярних серед студентів, зокрема завдяки тому, що 60 % аудиторії є жіночою.

⁵⁰ Статистика Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/advertising>.

Соціальна мережа «Інстаграм» надає чудові можливості як для бізнесу категорій «купівля», «краса», «модні аксесуари», «одяг», так і для споживачів цих категорій. Напряму моди, краси привертає увагу таких груп споживачів, як: гедоністи (споживачі, яким дає задоволення догляд за собою, своїм тілом, цікаві розваги); колекціонери, яким подобається володіти тією чи тією річчю; нарциси, які купують, щоб не відстати від моди; шопери, яким дає задоволення сам процес вибору та здійснення закупів (шопінг).

П'ята група інтересів «родина та стосунки» складається з таких категорій: «батьківство», «весілля», «роль батька», «материнство», «родина», «романтичні побачення», «шлюб», «дружба» (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Поширеність інтересів студентів у категорії
«родина та стосунки»***

№ з/п	Інтереси в категорії «родина та стосунки»	%
1	Батьківство	48,61
2	Весілля	63,88
3	Роль батька	15,27
4	Материнство	52,77
5	Родина	81,94
6	Романтичні побачення	47,22
7	Шлюб	33,33
8	Дружба	77,78

* Джерело: складено авторами за даними⁵¹ [215].

Усередині групи інтересів «родина та стосунки» серед студентів найбільш популярними категоріями є «родина», «дружба», «весілля». Це, з одного боку, свідчить про важливість та сприйняття традиційних родинних цінностей, з іншого – демонструє тенденцію до відкладання народження дітей чи навіть чайлдфрі через невисокий інтерес переважно молодій аудиторії до шлюбу та виконання ролі матері/батька.

⁵¹ Статистика Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/advertising>.

Шоста група інтересів «розваги» складається з таких категорій: «життєві події» (балет, бари, концерти, танцювальні зали, музичні фестивалі, нічні клуби, п'єси, театр); «читання» (комікси, електронні книги, художня література, література, таємнича фантастика, нехудожня література, любовні романи, газети, журнали, книги). До цієї групи також входять ігри (азартні, групові онлайн-ігри, групові рольові, інтернет-покер, відеоігри, імітаційні, казино, відеоігри гонки, гра у слова, карточні, настільні, спортивні). Не менш цікавим є кіно (бойовики, анімаційні фільми, аніме, боллівудські фільми, комедійні фільми, документальні фільми, драматичні фільми, фільми фентезі, фільми жахів, музичний театр, фільми наукової фантастики, фільми трилери). Особливо затребуваними є такі інтереси: «музика» (блюз, класична, кантрі, танцювальна, електронна, хеві-метал, хіп-хоп, джаз, поп-музика, ритмічна та блюзова, рок, музичне відео); «телебачення» (tv комедії, tv реаліті-шоу, tv ток-шоу або телевізійні ігри) (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Поширеність інтересів студентів у категорії «розваги»*

№ з/п	Інтереси в категорії «розваги»	%
1	Життєві події	86,11
2	Читання	86,11
3	Ігри	84,72
4	Кіно (фільми)	88,88
5	Музика	91,66
6	Телебачення	63,88

* Джерело: складено авторами за даними⁵² [215].

Група інтересів «розваги» серед студентів є найбільш популярною. Визначені дані дають розуміння як розважається студентство, проводить

⁵² Статистика Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/advertising>.

вільний час: це прослуховування музики, перегляд фільмів, читання, «тусовки» (музичні фестивалі, нічні клуби). Загалом спостерігають тенденцію до збільшення кількості пасивних видів розваг, порівняно з активними, що відображає популярність пасивного способу життя серед молоді. Навіть у структурі споживачів соціальних мереж, на думку експерта із соціальних мереж Ш. Прімбса⁵³ [69], переважають пасивні користувачі, невеликий прошарок становлять учасники дискусій (які активно коментують пости) та найменшою є кількість генераторів контенту (тих, хто створює оригінальні пости). Водночас серед споживачів соціальної мережі «Інстаграм», порівняно з іншими соціальними мережами, кількість генераторів контенту є більшою через публікацію власних фото. Цікавим є факт помірної популярності категорії ТБ, що дає підстави говорити про щорічне зниження інтересу уваги до цього медіа.

Сьома група інтересів «спорт та активний відпочинок» складається з таких категорій: «активний відпочинок» (катання на човні, кемпінг, верхова їзда, полювання, серфінг, гірський велоспорт, рибальство) та «спорт» (американський футбол, футбол, автоперегони, бейсбол, баскетбол, гольф, марафони, лижі, сноуборд, плавання, теніс, триатлони та волейбол) (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

**Поширеність інтересів студентів у категорії
«спорт та активний відпочинок»^{*}**

№ з/п	Інтереси в категорії «спорт та активний відпочинок»	%
1	Активний відпочинок	55,55
2	Спорт	84,72

^{*} Джерело: складено авторами за даними⁵⁴ [215].

Популярність серед студентів категорії «спорт» відображає потребу аудиторії у видовищах та адреналіні. Водночас треба розуміти, що мова

⁵³ Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / Ш. Прімбс ; за заг. ред. В. Ф. Іванова ; пер. з нім. В. Климченко. – Київ : Академія української преси, 2018. – 198 с.

⁵⁴ Статистика Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/advertising>.

йде про спостереження та перегляд активностей, а не їхню практику в реальному житті. Про це ж свідчить і помірний інтерес до категорії «активний відпочинок». Дійсно, одним із негативних наслідків диджиталізації є зниження активності життя студентів, реальним заняттям спортом. Водночас соціальні мережі надають студентам добру компенсаторну можливість дібрати адреналіну й активності, яких не вистачає в реальному житті.

Восьма група інтересів «технології» складається з таких категорій: «електроніка» (аудіообладнання, відеокамери, електронні книги, gps-пристрої, портативні медіаплеєри, проєктори, смартфони, ігрова консоль, камера, мобільні телефони, телебачення); «комп'ютери» (пам'ять комп'ютера, комп'ютерні монітори, комп'ютерні процесори, комп'ютерні сервери, настільні комп'ютери, програмне забезпечення, жорсткі диски, мережеве зберігання, планшетні комп'ютери) (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Поширеність інтересів студентів у категорії «технології»*

№ з/п	Інтереси в категорії «технології»	%
1	Електроніка	87,50
2	Комп'ютери	70,83

* Джерело: складено авторами за даними⁵⁵ [215].

Інтерес студентів у категорії «технології» демонструє тенденцію до диджиталізації, збільшення кількості гаджетів та їхньої ролі в житті студентів (гаджети вже є не тільки розвагою для студентів, натомість збільшують функціонал і розширюють можливості та рівень комфорту в користуванні фінансовими послугами, оплати й розрахунків за інші послуги, e-commerce споживання онлайн).

Дев'ята група інтересів «фітнес і здоров'я» складається з таких категорій: «бодибілдінг», «медитація», «фізичні вправи», «біг», «силові тренування», «йога», «фітнес» (табл. 1.10).

⁵⁵ Статистика Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/advertising>.

Поширеність інтересів студентів у категорії «фітнес та здоров'я»*

№ з/п	Інтереси в категорії «фітнес та здоров'я»	%
1	Бодибілдінг	51,38
2	Медитація	51,38
3	Фізичні вправи	68,05
4	Біг	45,83
5	Силові тренування	37,5
6	Йога	54,16
7	Фітнес	70,83

* Джерело: складено авторами за даними⁵⁶ [215].

Загалом група інтересів «фітнес і здоров'я» користується найменшою популярністю серед студентів, що дає підстави вважати здоровий спосіб життя найменш пріоритетним для молоді. Це викликає занепокоєння, оскільки має низку негативних соціальних наслідків, включно з низьким рівнем здоров'я, низькою руховою активністю. Як наслідок, це показує відсутність умінь побачити перспективи для саморозвитку.

Отже, інтереси студентів у соціальних мережах свідчать про такі тенденції: 1) домінування когнітивної орієнтації, коли актор розглядає об'єкт з усіх боків, із метою усвідомлення, що можна мати на свою користь від нього; 2) катектичної орієнтації, коли актор установлює значущість об'єкта з погляду задоволеності або незадоволеності своїх потреб; 3) оцінної орієнтації, коли дають загальну оцінку ситуації⁵⁷ [149]; 4) недостатньої мотивації для формування професійних компетентностей; 5) наявності сумніву в успіху активного реального життя, на відміну від віртуального.

Вивчення інтересів студентів у соціальній мережі «Інстаграм» дозволяє запропонувати, по-перше, методи розвитку аудиторії, а по-друге, сформувати вектори контенту, що є релевантними інтересам студентів, із метою просування освітніх послуг.

Особливостями освітніх послуг із погляду маркетингу є робота здебільшого на залучення нових споживачів, висока конкуренція в галузі

⁵⁶ Статистика Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/advertising>.

⁵⁷ Parsons T. Structure of social action / T. Parsons. – New York : Free Press, 1968. – 776 p.

та природне обмеження кількості абітурієнтів. Зазначені особливості зумовлюють специфіку маркетингової діяльності закладів вищої освіти та потребують урахування їх у процесі планування розвитку аудиторії.

Спираючись на дані дослідження Єврокомісії⁵⁸ [234], можна виділити три типи аудиторії: 1) *аудиторія за звичкою*, особливістю якої є лояльність, що сформували на основі досвіду, стилю життя, зв'язку з ідентичністю; 2) *аудиторія за вибором*, особливістю якої є ширші, порівняно з іншими, можливості та фінансові ресурси й характерні раціональні мотиви; 3) *аудиторія за здивуванням*, характерною рисою якої є важка доступність/байдужість/ворожість. Типологію запропоновано для культурних організацій, але оскільки вона є людиноорієнтованою, спрямованою на кінцевого споживача, то може бути адаптованою під маркетингові стратегії різних типів бізнесу.

Визначеним трьома типам аудиторії відповідають такі методи розвитку аудиторії (рис. 1.12).

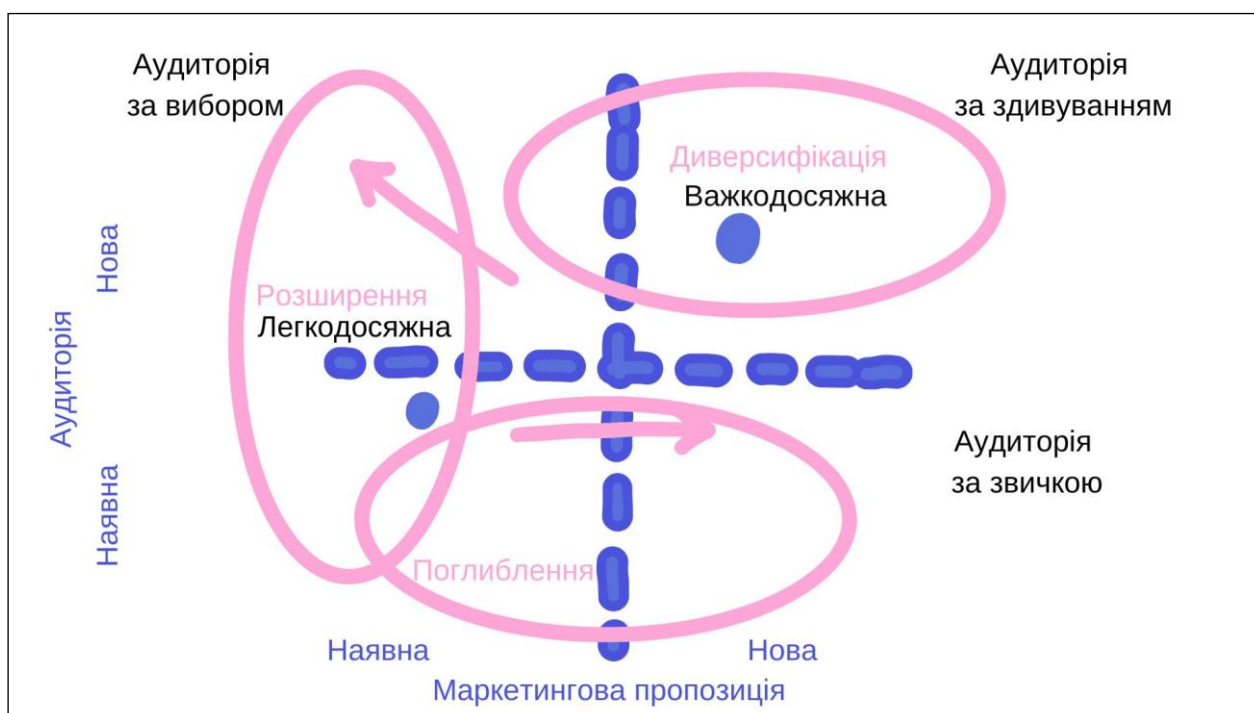


Рис. 1.12. **Варіанти розвитку аудиторії***

* Джерело: складено авторами за даними⁵⁹ [234].

⁵⁸ Study on audience development. How to place audiences at the centre of cultural organisations: final report [Electronic resource]. – Access mode : <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc36509d-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1>.

⁵⁹ Study on audience development. How to place audiences at the centre of cultural organisations: final report [Electronic resource]. – Access mode : <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc36509d-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1>.

Перша можливість – розширення аудиторії, яке передбачає залучення аудиторії подібної до наявної, такої, що має однаковий до наявної аудиторії соціально-демографічний профіль. Цей тип розвитку аудиторії для ЗВО наразі переважає.

Друга можливість для розвитку аудиторії – поглиблення, орієнтоване на роботу з уже наявною аудиторією. Прикладом такого методу розвитку аудиторії є пропозиція магістратури для випускників бакалаврату, курси підвищення кваліфікації, курси з підготовки до різноманітних іспитів, друга вища освіта тощо.

Третя можливість для розвитку аудиторії – диверсифікація аудиторії, тобто залучення нових аудиторій споживачів, які традиційно не є споживачами цих послуг. Подібне залучення потребує довгострокового та цілеспрямованого підходу. Прикладом диверсифікації аудиторії для ЗВО може бути залучення іншої вікової категорії до вступу на навчання, не випускників шкіл, як це є зараз, а, наприклад, людей третього віку, які можуть мати дуже різну мотивацію для навчання: від пошуку «нового» себе, здійснення давньої мрії до заповнення порожнечі після закінчення робочого шляху.

Розглядаючи можливі варіанти розвитку аудиторії, залежно від рівня складності (див. рис. 1.12), можна зазначити, що нескладним варіантом для ЗВО, який зараз використовують, є розширення аудиторії, що передбачає роботу з уже наявною маркетинговою пропозицією та нарощування аудиторії подібного соціально-демографічного профілю. Але в умовах високої конкуренції та природного обмеження кількості вступників (рівень народжуваності знижується, і ця тенденція є характерною не тільки для України, але й для інших європейських країн) перспективним напрямом розвитку є поглиблення аудиторії, що передбачає роботу з уже наявною аудиторією, водночас використання наявної чи створення нової маркетингової пропозиції.

Цей тип розвитку аудиторії спирається на лояльність та ідентичність, що сформували на основі досвіду, і потребує від ЗВО роботи над іміджевою складовою частиною, посилення корпоративної ідентичності, виокремлення окремого напрямку роботи з alumni – випускниками, що наразі успішно використовують Київська школа економіки, Києво-Могилянська академія. Цей напрям роботи створює не тільки можливості з адвокації освітніх послуг через створення мережі амбасадорів, але

є перспективним з погляду фінансового підтримання (поширений досвід у США, коли випускники ЗВО є спонсорами (донатами): роблять регулярні пожертви на користь ЗВО чи освітніх програм, або підтримують окремі категорії студентів шляхом надання стипендій, зокрема через платформи краудфандингу типу Patreon, Big Idea).

Найскладнішим варіантом розвитку аудиторії для ЗВО, як і для будь-яких інших послуг, є диверсифікація, оскільки передбачає як створення нової маркетингової пропозиції, так і залучення нової аудиторії, що потребує змін поведінкових моделей, патернів, що склалися і є характерними для українського суспільства. Досвід інших країн показує, що демографічний профіль вступника до ЗВО є не таким гомогенним і складається не тільки з випускників шкіл.

Отже, формуючи пропозиції щодо контентної стратегії в інстаграмі, варто передбачити окрему роботу з розширення та поглиблення аудиторії й, відповідно, створення окремих груп під ці завдання. Наразі сторінки в соціальних мережах ЗВО здебільшого є каналами корпоративної комунікації, що може бути потенційно цікавим уже наявній аудиторії, але жодним чином не залучає нову аудиторію.

Так, сторінка, що має за мету розширення аудиторії, є орієнтованою, насамперед, на вступників та їхніх батьків і має відповідати їхнім інтересам: інформувати щодо умов вступу, забезпечувати оперативний зв'язок та надавати відповіді на запитання, подавати раціональні аргументи для вибору саме цього ЗВО, показувати умови навчання та (за потреби) проживання, позанавчальних активностей. Водночас, крім завдань з інформування, важливим є брендування та побудова корпоративної ідентичності, що сприяє впізнаваності та виокремлює ЗВО від інших. Тому важливим є використання певних дизайнерських шаблонів, айдентики в постах, сториз, рекламних постерах.

Крім того, обсяг розважального контенту має бути не меншим, ніж обсяг інформаційного контенту, і, відповідно до даних щодо інтересів студентів в інстаграмі, може містити: 1) розваги: музику, кіно (наприклад, підбірки фільмів про представників певної професії); 2) захоплення та діяльність: мистецтво (цікаві факти, постаті релевантні профілю ЗВО); 3) бізнес і промисловість: дизайн, бізнес, онлайн (історії успіху випускників, тенденції ринку, бізнес інновації); 4) купівлю та моду: красу, закупи

(тренди ринку, моду в цифрах тощо). Контент має бути якісно візуалізованим.

Сторінка, що має за мету поглиблення аудиторії, є орієнтованою, передусім, на наявних студентів та випускників і має відповідати їхнім інтересам.

Соціальні мережі відіграють значну роль у житті студентської молоді. За даними Data Reportal 2020, у середньому у світі людина проводить 6,43 год в інтернеті; 2,24 год в соціальних мережах⁶⁰ [222] (рис. 1.13). Зрозуміло, що для молоді ці цифри є вищими за середні, що актуалізує вивчення впливу соціальних мереж на якість життя молоді.



Рис. 1.13. Кількість годин, проведених у медіа (на день)*

* Джерело: складено авторами за даними⁶¹ [222].

⁶⁰ Data Reportal Global 2020 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

⁶¹ Там само.

Дослідження UNICEF Україна 2019⁶² [77] про досвід користування соціальними мережами серед підлітків (студентська молодь також частково входить до цієї групи) порушує такі проблеми: неможливість думати про щось інше, крім користування соціальними мережами; некомфорт через неможливість користуватися соціальними мережами; невдалі намагання скоротити час, витрачений на соціальні мережі; нехтування іншими справами (хобі, спорт) через те, що хотіли бути в соціальних мережах. Водночас дослідження зафіксувало тенденцію до зростання використання соціальних мереж, із метою позбутися негативних відчуттів зі збільшенням віку респондентів.

Ще одне дослідження людей у віці від 19 до 32 років⁶³ [219], показало, що ті, хто проводить багато часу в соціальних мережах, удвічі частіше почувають себе соціально ізольованими, відчувають брак належності до групи, а також взаємодії з іншими та повноцінних стосунків.

Дослідження підлітків (яких можна розглядати як потенційних студентів) у соціальних мережах наголошує на різноманітних ризиках: взаємозв'язку (доступність персональної інформації); переконання (онлайн-досвід може впливати на особисту діяльність); постійності (публікації залишаються в інтернеті назавжди); експлуатації (особиста інформація може давати користь іншим); обману (є велика кількість дезінформації та викривлення даних); віктимізації (інші користувачі можуть використовувати персональну інформацію проти людини); звикання; ізоляції (онлайн-взаємодія може знизити спілкування та соціалізацію в реальному світі); імпульсу (в інтернеті легко сказати те, що не було б сказане особисто)⁶⁴ [152].

Безперечно, усі зазначені ризики є актуальними й для студентської молоді, утім є менш небезпечними, оскільки з дорослішанням ризики є більш усвідомленими та прогнозованими.

До основних наслідків впливу соціальних мереж на життя студентської молоді можна зарахувати: кліповість мислення, FOBA (Fear of Being

⁶² Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді: за результатами соціологічного дослідження в межах міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді»: монографія / О. М. Балакірева, Т. В. Бондар, Г. М. Даниленко та ін. – Київ: Поліграфічний центр «Фоліант», 2019. – 127 с.

⁶³ Як соцмережі впливають на наш настрій, сон, психічне здоров'я і стосунки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578>.

⁶⁴ Pickhardt C. Surviving Your Child's Adolescence: How to Understand and Even Enjoy, the Rocky Road to Independence / C. Pickhardt. – San Francisco: John Wiley & Sons, 2013. – 288 p.

Alone) – страх бути самотнім; FOMO (Fear of Missing Out) – страх пропустити щось важливе; синдром утрачених можливостей; очікування миттєвої комунікації та зворотного зв'язку; викривлення свідомості через наслідування рекомендацій у соціальних мережах, наприклад, програм схуднення, корекції обличчя та фігури; схильності до екстремальної поведінки (трейнсерфінг, руфінг, дигерство, сайдрайдинг, бейскламберинг, бейсджампінг).

«Кліпове мислення» означає здатність людини сприймати світ через короткі яскраві образи, як у відеокліпі. Соціальна мережа «Інстаграм» є наочним прикладом реалізації принципу кліповості мислення, яке ґрунтується на візуальному емоційному сприйнятті, на відміну від логічного, побудованого на причинно-наслідкових взаємозв'язках. Негативні наслідки кліповості, які підтримують та заглиблюють через використання соціальних мереж, полягають у нездатності до тривалої концентрації уваги та зниження здатності до глибокого логічного аналізу. Тобто покоління Z виявляє схильність до поверховості, не має звички заглиблюватися у проблему, що спричиняє труднощі з узагальненням, аналізом, прогнозуванням.

Розуміння цих особливостей потребує перебудови системи навчання у вищій школі в бік максимальної інтерактивності, наочності, залучення студентів, візуалізації та прагматичної орієнтації інформації. Фактом стає нездатність сучасного студентства сприймати інформацію на слух, класичних лекцій, значного обсягу інформації, потребує пошуку нових шляхів формування аналітичних здібностей, подальшого розвитку soft-skills, створення можливості об'єднання віртуального та реального комунікативного простору.

Наступним негативним наслідком кліповості є зниження емоційного інтелекту через недостатню самосвідомість (здатності ідентифікувати й усвідомлювати емоції) та емпатії (розуміння емоцій інших і співчуття). Самосвідомість формують у дитинстві у процесі первинної соціалізації, коли батьки називають, маркують, ідентифікують різні емоційні стани дитини, що потім допомагає їй це робити самостійно. Онлайн-комунікація ускладнює зчитування невербальних знаків, міміки, жестів, не тренує здатність до самосвідомості так, як живе спілкування. Проблеми з ідентифікацією й усвідомленням емоцій інших викликає неспроможність співчувати банально через нерозуміння, невміння побачити переживання іншої людини. Додатковим бар'єром для розвитку емпатії є високий рівень

агресії в інтернет-просторі, постійні вияви насильства й жорстокості, які транслюються і формують через онлайн-ігри, сексистські та насильницькі зображення.

З іншого боку, кліповість має й позитивні аспекти: формує багато-задачність, оперативність, інтерактивність, гнучкість.

Так, багатозадачність постійно тренують через одночасне використання кількох гаджетів, великої кількості сервісів, месенджерів, програм. Це є дуже схожим на організацію роботи за комп'ютером із великою кількістю вкладень, тому поколінню Z легко одномоментно виконувати кілька завдань: працювати, слухати музику, спілкуватися в месенджері, оперативно шукати інформацію в інтернеті.

Під оперативністю розуміємо здатність до швидкого реагування, яке тренують вимогою бути весь час на зв'язку, спілкуванням у чатах.

Здатність швидко реагувати на зміни зумовлює, своєю чергою, розвиток адаптивних можливостей та гнучкості. Представники покоління Z можуть на ходу перебудовувати, чи визначати нові шляхи для вирішення завдань, використовуючи новітні технології.

Крім того, кліповість мислення захищає молодь від перевантаження, яке притаманно старшим поколінням, не дозволяючи глибоко занурюватися у проблему, зав'язнути в ній.

FOBA (Fear of Being Alone) – страх бути самотнім є взаємопов'язаним із соціальними мережами. З одного боку, спілкування в соціальних мережах, нестача глибоких емоційних зв'язків, поверхові стосунки спричиняють страх бути самотнім. З іншого – страх самотності сприяє та відображається у високій активності в соціальних мережах, із метою компенсувати недостатнє живе спілкування. Отже, виникає парадокс самотності: чим більш самотньою є людина, тим більш активною вона стає в соціальних мережах (спілкується, ділиться фото, веде блог тощо).

FOMO (Fear of Missing Out) – страх пропустити щось важливе, його називають синдромом утрачених можливостей і провокують постійним використанням соціальних мереж. З одного боку, перевагами соціальних мереж є здатність у режимі реального часу бачити людей, події, миттєво реагувати на них. З іншого – така інтерактивність і оперативність комунікації формує очікування миттєвої реакції та зворотного зв'язку, що, своєю чергою, підвищує рівень залежності від соціальних мереж, коли страх відсутності доступу до інтернету, соціальних мереж, месенджерів набуває характеру хвороби.

Негативним наслідком користування соціальними мережами є формування залежності. Водночас мова йде не тільки про фізичну залежність, яку виявляють у постійній необхідності перевіряти свої акаунти, але й про соціальну залежність – потребу в соціальному схваленні своїх дій, реакції на свої пости.

Проблематичним стає розмежування реального та віртуального життя, насамперед, через демонстративність (викладення в мережу різноманітних фото); відсутність меж приватності (допущення сторонніх людей у свій особистий простір). Період карантину, у зв'язку з COVID-19, збільшив пропорцію віртуального життя щодо реального, більшість професійних та особистісних активностей перейшли в онлайн, і навіть із закінченням карантинних обмежень це співвідношення вже не буде попереднім.

До позитивних наслідків соціальних мереж слід зарахувати глобалізацію: групи спілкування та соціальні зв'язки вже не обмежено фізичними кордонами міста, країни, їх визначають інтересами, цінностями, потребами.

Як перспективи подальшого дослідження можна розглянути вплив соціальних мереж на освіту та професійну діяльність студентської молоді.

1.2. Маркетинг взаємовідносин у практиках дистанційного навчання українських студентів

Термін «маркетинг взаємовідносин» запропонував 1983 р. Леопард Беррі в контексті маркетингу послуг. Такий підхід було орієнтовано на довгострокові відносини зі споживачами. Концепція маркетингу взаємовідносин у галузі освіти передбачає побудову системи взаємодії викладачів зі споживачами освітніх послуг і формування їхньої лояльності.

К. Гренроос розглядає маркетинг взаємовідносин як результат маркетингу, що продовжує розвиватися та відображає його сучасний стан, як наступну сходинку після концепції соціально орієнтованого маркетингу⁶⁵ [121].

Маркетинг взаємовідносин – це процес сталого формування, підтримання та розширення взаємовигідних міцних, повноцінних відносин між учасниками взаємодії.

⁶⁵ Grönroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications / C. Grönroos // Management Decision. – 1996. – Vol. 34, issue 3. – P. 5–14.

Значущість маркетингу взаємовідносин у галузі освіти досліджували вчені тому, що така концепція маркетингу дозволяє побудувати довірчі відносини^{66; 67; 68} [128; 146; 157]. Сучасним трендом маркетингу є диджиталізація⁶⁹ [214], яка, своєю чергою, впливає на взаємовідносини учасників освітнього процесу, зумовлює специфіку їхньої комунікації, формує специфічні правила поведінки онлайн. Це стає особливо важливим у практиках дистанційного навчання. Учасників взаємодії у процесі дистанційного навчання орієнтовано на створення цінностей, які будуть задовольняти студентів і викладачів. Як наслідок, складається кілька «ланцюжків» цінностей під час спілкування «студент – викладач» у практиках дистанційного навчання.

Найперший «ланцюжок» перспектив дистанційного навчання: «досвід використання нових навчальних технологій» – «доступність інформації, незалежно від часу, місця знаходження» – «досвід самостійного ухвалення рішення» – «можливість спілкування з викладачем у режимі онлайн» – «нові стереотипи ведення переговорів в академічному середовищі» – «підвищення рівня самостійності в освоєнні навчального матеріалу» – «можливість поглибленого вивчення додаткового матеріалу».

Другий «ланцюжок» цінностей – це переваги, як наслідок таких перспектив: «відкритість, прозорість результатів оцінювання викладачами» – «гнучкий графік і темп навчання студентів» – «можливість поєднання навчання та роботи» – «досвід використання нових навчальних технологій, що є корисним для майбутнього» – «доступність інформації, незалежно від часу і місця знаходження» – «можливість спілкування з викладачем в режимі онлайн» – «підвищення рівня самостійності в освоєнні навчального матеріалу» – «навички в тайм-менеджменті» – «психологічна комфортність» – «підвищення емоційного інтелекту».

⁶⁶ Helgesen O. Marketing for higher education: A relationship marketing approach / O. Helgesen // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2008. – Vol. 18, issue 1. – P. 50–78.

⁶⁷ Omoruyi T. Relationship marketing and its role in the experience of international students in the United Kingdom higher education institutions / T. Omoruyi, G. Rembielak // *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*. – 2019. – Vol. 18, issue 4. – P. 69–76.

⁶⁸ Sheth J. N. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis / J. N. Sheth, A. Parvatiyar, M. Sinha // *Journal of Economic Sociology*. – 2015. – Vol. 16, issue 2. – P. 119–149.

⁶⁹ Савицька Н. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу [Електронний ресурс] / Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль // *Цифрова економіка та економічна безпека*. – 2022. – Вип. 1 (01). – С. 112–117. – Режим доступу : https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/10114/1/Savytska_Chmil_transformation_of_the_market_article_1_01_2022.pdf.

Третій «ланцюжок» цінностей – це здатності, які формує дистанційне навчання: «здатність ідентифікувати власні емоції» – «здатність контролювати емоції» – «здатність сприймати нову інформацію дистанційно» – «здатність впливати на інших і підтримувати соціальні зв'язки» – «здатність розв'язувати конфлікти» – «здатність працювати в команді». Такі «ланцюжки» можна створювати на основі результатів проведених маркетингових досліджень. Наприклад, онлайн-опитувань.

Для розуміння українських практик дистанційного навчання звертаймося до даних проведеного авторами онлайн-опитування студентів (Харків, n = 316 травень – жовтень 2021 року, було опитано студентів ЗВО). Найбільш поширеними видами онлайн-комунікації протягом дистанційного навчання були відеозустрічі (98,7 % студентів зазначили, що вони їх використовували протягом дистанційного навчання 2020 р.), електронні навчальні платформи (70,3 %), форуми та чати (45,6 %) (рис. 1.14).

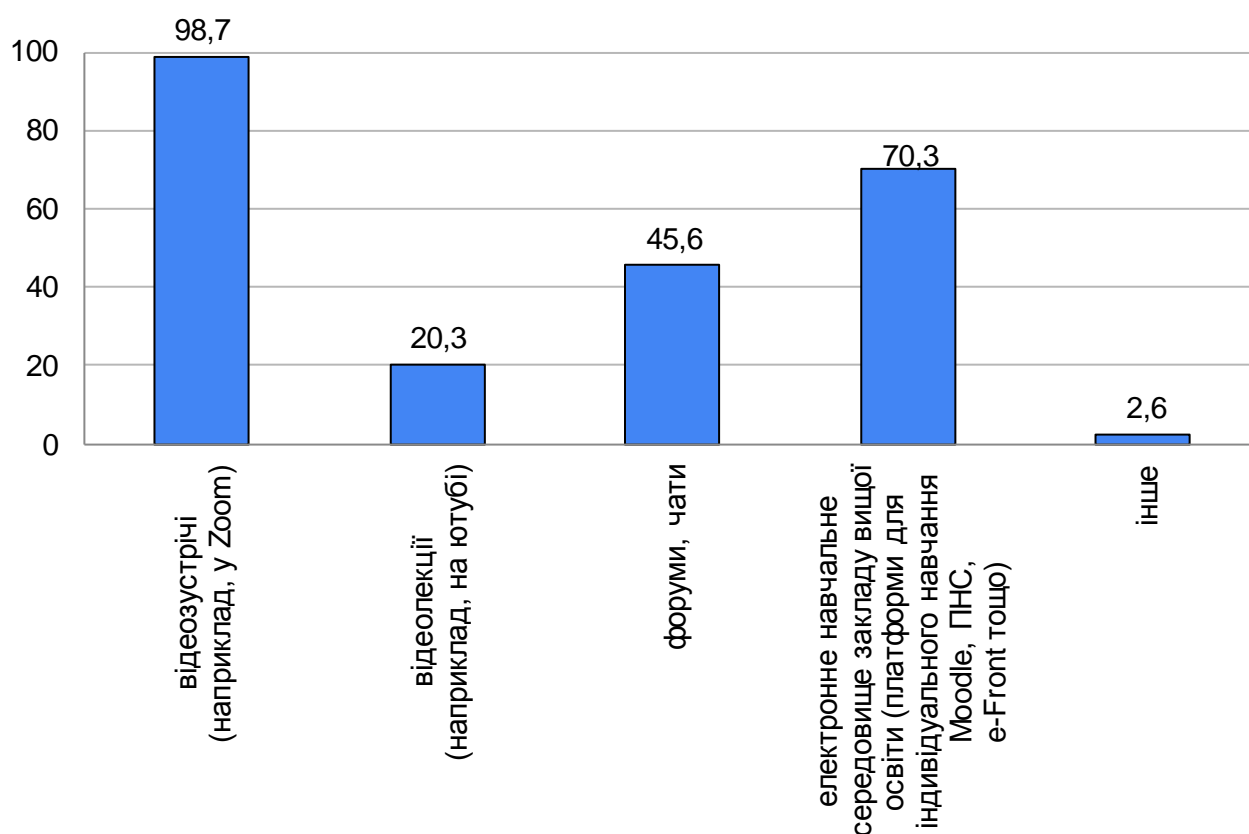


Рис. 1.14. Розподіл відповідей на запитання «Які з перелічених форм навчання використовували викладачі у процесі Вашого навчання?» (Можливий вибір декількох варіантів),* у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Для індивідуального спілкування з викладачем студенти використовували такі канали комунікації: 82,6 % – електронна пошта викладача, 73,1 % – відеозустрічі (наприклад у Zoom); 67,4 % – телеграм-чат; 53,5 % – вайбер-чат; 48,7 % – електронне навчальне середовище закладу вищої освіти (платформи для індивідуального навчання Moodle, ПНС, e-Front тощо); 32,3 % – телефонні дзвінки; 0,6 % – інше (рис. 1.15).

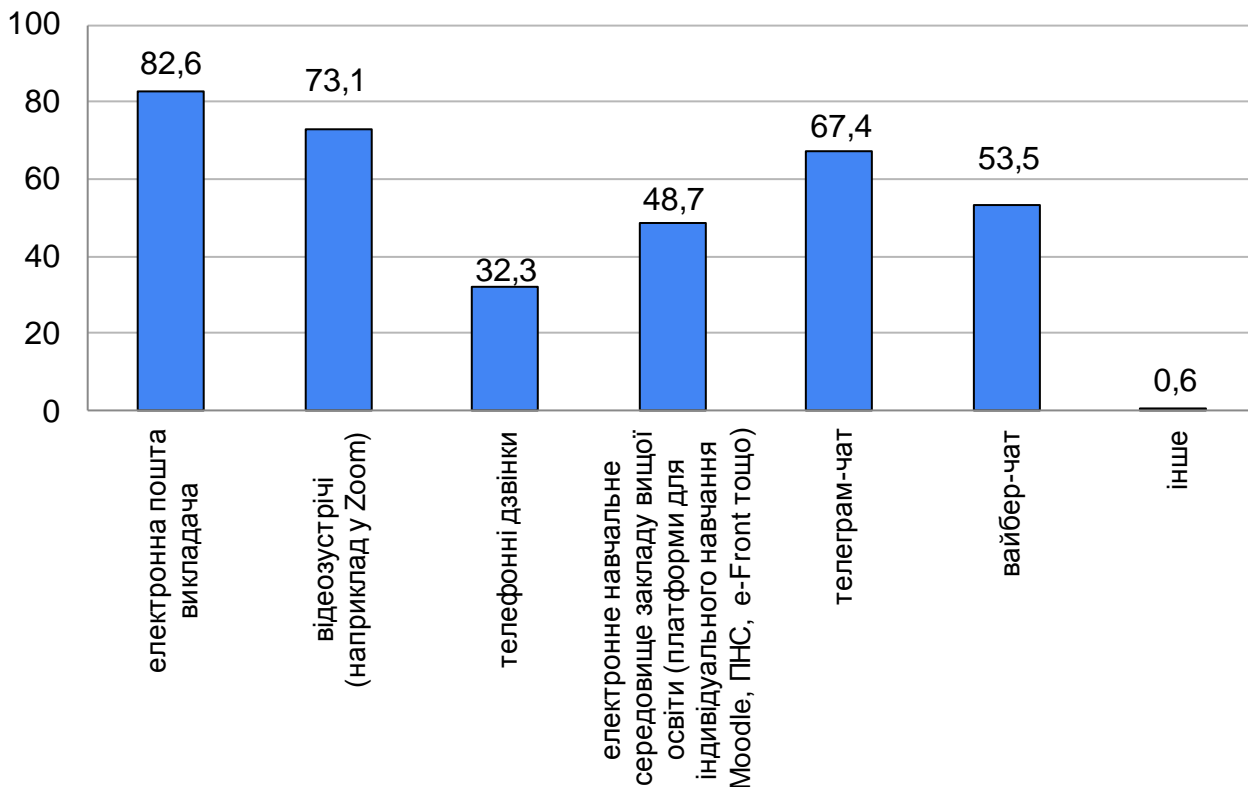


Рис. 1.15. Розподіл відповідей на запитання «Які з перелічених форм індивідуального спілкування з викладачем Ви використовували?» (Можливий вибір декількох варіантів),* у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Водночас найбільш корисними для студентів формами спілкування з викладачем протягом дистанційного навчання були телеграм-чат (48,1 % студентів оцінили як найбільш ефективний і 21,83 % як радше ефективний) та відеозустрічі (43,99 % студентів оцінили як найбільш ефективний і 25,31 % як радше ефективний). У чомусь корисними формами спілкування з викладачем були листування електронною поштою (25,63 % студентів оцінили як найбільш ефективний і 24,05 % як радше ефективний) та електронне навчання середовище навчального закладу

(22,47 % студентів оцінили як найбільш ефективний і 26,90 % як радше ефективний). Найменш ефективними формами спілкування з викладачами, на думку студентів, були вайбер-чат (21,20 % студентів оцінили як найбільш ефективний і 22,47 % як радше ефективний) та телефонні дзвінки (15,19 % студентів оцінили як найбільш ефективний і 16,14 % як радше ефективний) (рис. 1.16).

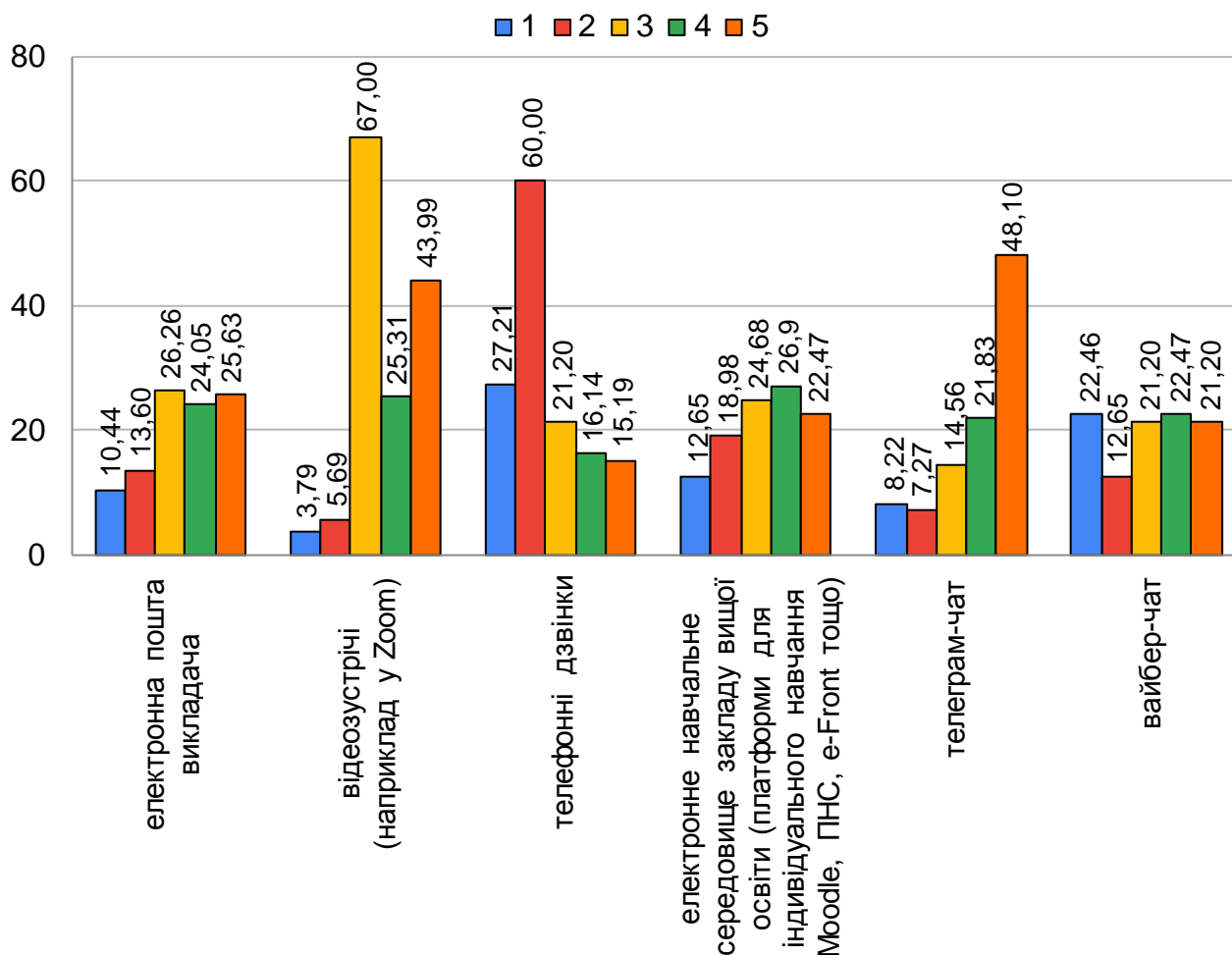


Рис. 1.16. Розподіл відповідей на запитання «Оцініть корисність використання Вами дистанційних форм спілкування з викладачами за п'ятибальною шкалою» (1 – найменш ефективна, 5 – найбільш ефективна),* у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Характеризуючи норми спілкування, що використовували під час дистанційного навчання, слід зазначити поширеність використання таких норм, як пунктуальність (46,8 % студентів зазначили використання цієї норми), комунікабельність (46,2 %), доброзичливість (44,3 %) та ввічливість (45,3 %).

Достатньо поширеними нормами спілкування були професіоналізм (34,2 %), грамотність (34,8 %), тактовність (33,5 %). Менш поширеними нормами спілкування були коректність (30,7 %), чіткість формулювань (29,7 %), прозорість контролю за знаннями (26,6 %). У варіанті відповіді «інше» студенти зазначили ігнорування, нічого з переліченого (2,6 %) (рис. 1.17).

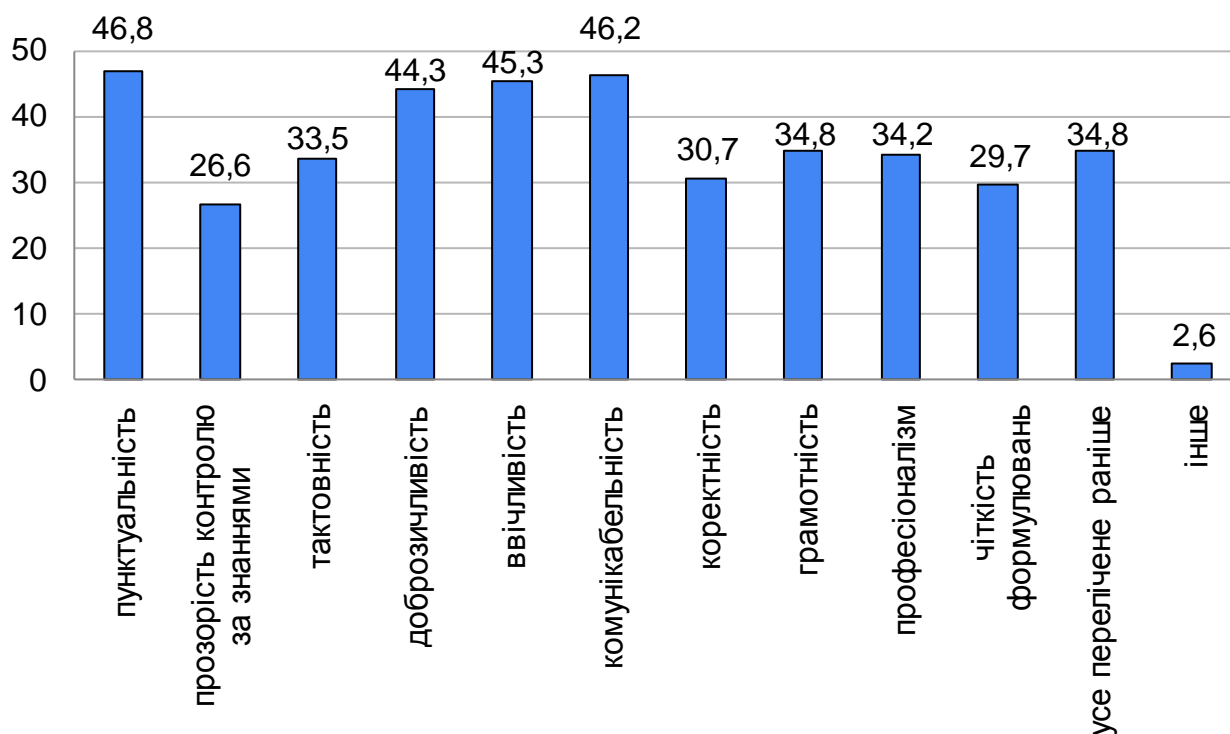


Рис. 1.17. Розподіл відповідей на запитання «Які з перелічених норм спілкування Ви використовували під час дистанційного навчання?» (Можливий вибір декількох варіантів),* у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Інформація про норми спілкування у процесі дистанційного навчання може бути дуже корисною, тому що маркетинг взаємовідносин сьогодні передбачає певні норми поведінки в мережі. Це те, що активно обговорюють у закордонних університетах, і що потрібно досліджувати в Україні – нетикет. Студенти – це споживачі, які розширюють діапазон здібностей у процесі навчання. З одного боку, це сукупність традиційних норм спілкування, поведінки, засвоєні в період первинної соціалізації. З іншого – це нові норми спілкування, як наслідок вторинної соціалізації протягом навчання. Останні оновлюють, завдяки новим технологіям, які використовують у процесі дистанційного навчання.

Серію запитань в анкеті було присвячено оцінюванню особливостей дистанційного навчання: можливості поєднання навчання та роботи; досвіду використання нових навчальних технологій, що корисно для майбутнього; доступності інформації, незалежно від часу і місця знаходження; можливості спілкування з викладачем в режимі онлайн; підвищенню рівня самостійності в освоєнні навчального матеріалу; відкритості та прозорості результатів оцінювання; гнучкому графіку і темпу навчання; можливості поглибленого вивчення додаткового матеріалу; психологічні комфортності, розширенню доступу до навчання (наприклад, осіб з інвалідністю). Під час відповіді на запитання використовували шкалу Лайкерта (1 – найменш важлива, ..., 5 – найбільш важлива).

Можливість поєднання навчання та роботи є важливою для студентів (для 42,95 % студентів це найбільш важлива особливість дистанційного навчання (ДН)), що було підтверджено і відповідями на відкрите запитання про задоволеність/незадоволеність ДН (розглядали раніше) (рис. 1.18). Важливість поєднання навчання та роботи відповідає потребі студентства: кількість студентів, що працюють є значною та збільшується під час навчання (на випускних курсах більшість уже мають досвід роботи). Сьогодні студенти є орієнтованими на поєднання практичного досвіду та теоретичних знань, оскільки багато хто прагне набути навички у сфері професійної діяльності ще у процесі навчання для того, щоб бути конкурентоспроможними на ринку праці.

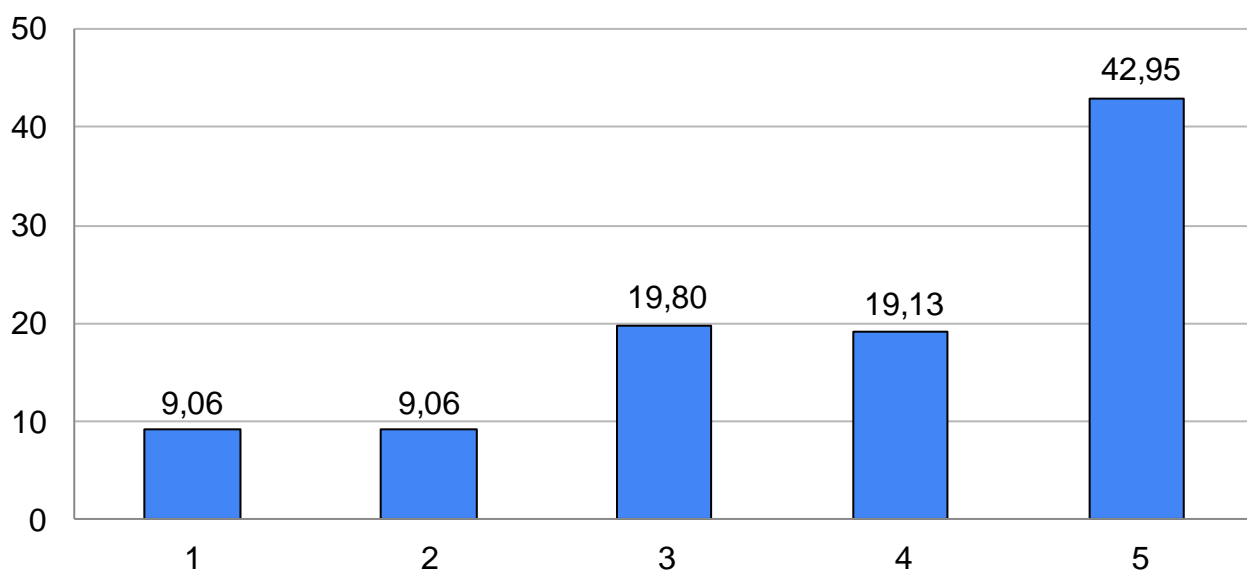


Рис. 1.18. **Можливість поєднання навчання та роботи,* у %**

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Особливість ДН як досвід використання нових навчальних технологій, що є корисним для майбутнього є радше важливою для студентства: 23,92 % студентів оцінили як найбільш важливу; 26,58 % – як радше важливу; 24,58 % – як у чомусь важливу, у чомусь ні (рис. 1.19).

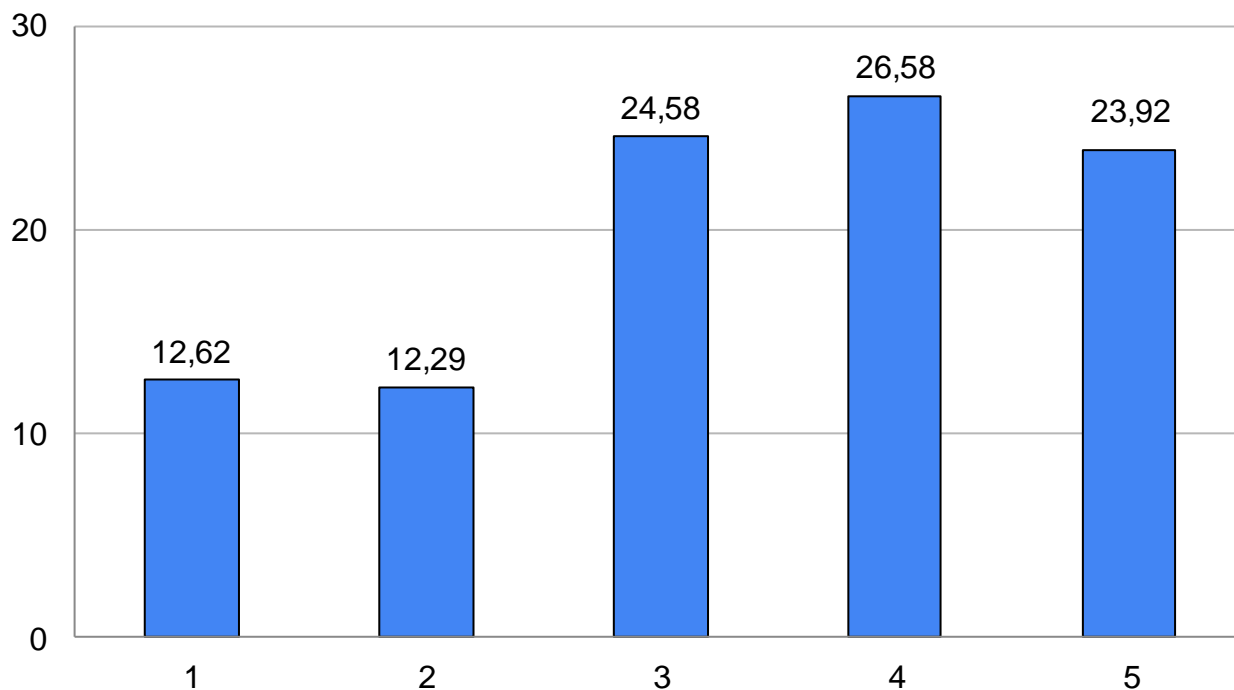


Рис. 1.19. Досвід використання нових навчальних технологій, що є корисним для майбутнього,^{*} у %

^{*} Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Сучасні студенти розуміють, що змінюється простір, де вони можуть застосувати здобуті знання, простір спілкування, простір партнерських відносин. Левова частка цих змін відбувається шляхом диджиталізації, що актуалізує необхідність у правилах до нетикету: використовуй минулий досвід, удосконалюй сучасний досвід, орієнтуйся на придбання нового досвіду.

Серед усіх особливостей ДН однією з найбільш важливих для студентства є доступність інформації, незалежно від часу і місця знаходження (46,31 % студентів оцінили як найбільш важливу, ще 21,14 % – як радше важливу та 15,10 % – як у чомусь важливу, у чомусь ні), що пов'язано з активністю та мобільністю студентства, з одного боку, та зручністю, можливістю вибору, з іншого (рис. 1.20). Така особливість дистанційного навчання розширює досвід самостійного ухвалення рішення,

вибору інформації, яка збігається з курсом, що пропонують в університеті. У результаті останнє впливає на задоволення потреб студентів і формує додаткові напрями професійного інтересу до роботи, навички, які можуть бути затребуваними на ринку праці в майбутньому. Правило нетикету: використовуй усі можливі канали для здобуття інформації.

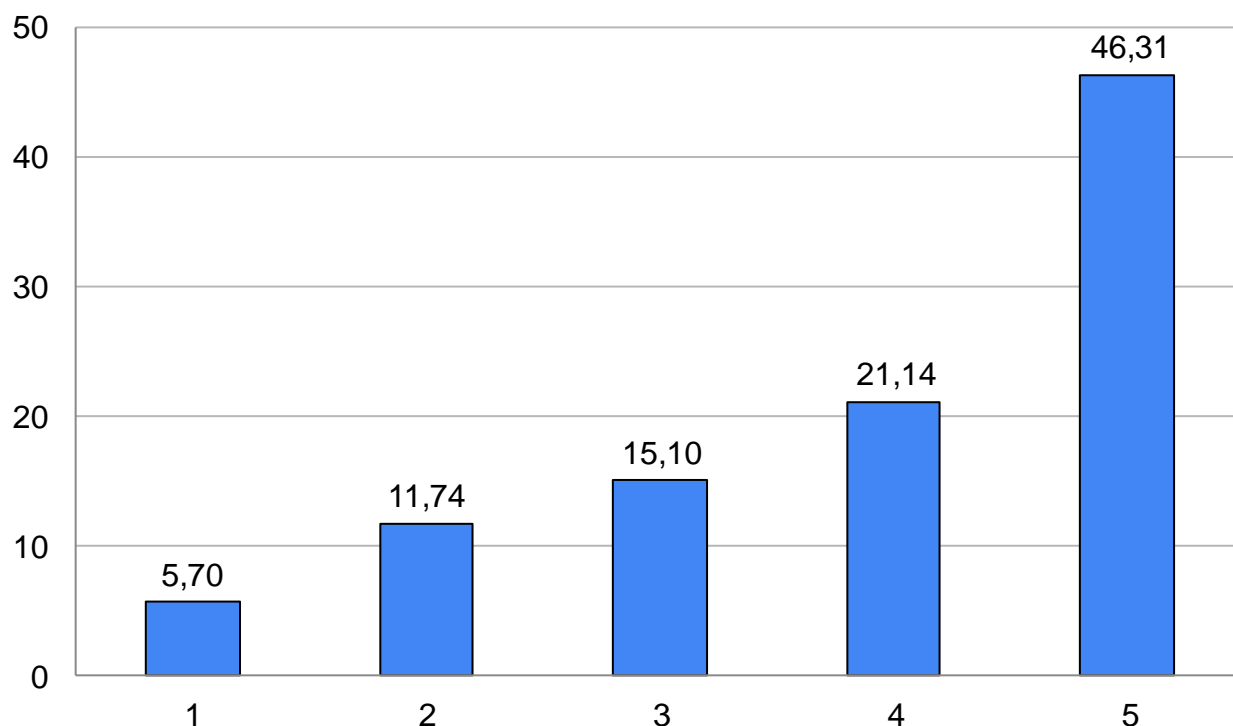


Рис. 1.20. Доступність інформації незалежно від часу і місця знаходження,* у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Можливість спілкування з викладачем в режимі онлайн характеризується середнім ступенем важливості для студентства: 28,05 % студентів оцінили як найбільш важливу, 28,38 % – як радше важливу, 23,76 % – як у чомусь важливу, у чомусь ні (рис. 1.21). Результати є цілком очікуваними, оскільки, по-перше, ЗВО не має монополії на трансляцію знань, умінь та навичок; по-друге, спілкування з викладачем не є єдиним каналом, через який було здійснено навчання (більшість ЗВО використовували електронні навчальні платформи, наприклад, Moodle, які забезпечували несинхронне навчання, що могло відбуватися без прямого контакту з викладачем). Крім того, можливість спілкування з викладачем онлайн формує нові стереотипи ведення переговорів

в академічному середовищі, які згодом може бути використано в бізнесі. Як результат такого спілкування, спостерігають не тільки підвищення цифрової компетентності, але й здатності до відповідного використання професійних термінів, що підтверджує їхнє розуміння й усвідомленість. Це дає можливість для опанування навичок у професійному спілкуванні у процесі вторинної соціалізації, коли сучасним студентам і майбутнім працівникам у різних професійних сферах необхідно показати приклад професійної ділової культури, запропонувати корпоративні правила поведінки у групі професіоналів. Правило нетикету: професіоналізм і кваліфікацію підтверджують адекватністю й усвідомленим використанням професійних термінів, відповідно до робочих ситуацій.

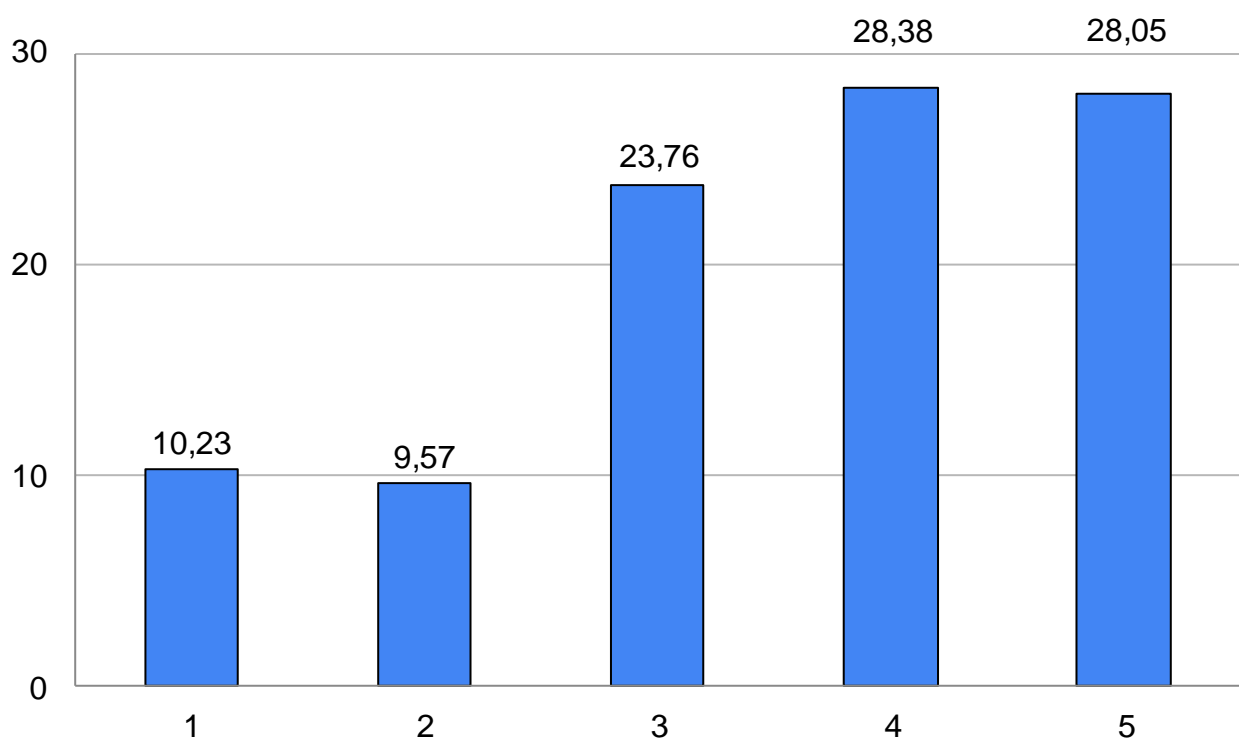


Рис. 1.21. Можливість спілкування з викладачем в режимі онлайн, * у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Підвищення рівня самостійності в освоєнні навчального матеріалу характеризується середнім ступенем важливості для студентства: 25,74 % студентів оцінили як найбільш важливу; 21,45 % – як радше важливу; 26,07 % – як у чомусь важливу, у чомусь ні (рис. 1.22). Така особливість ДН дає студентам можливість самоідентифікації, розширення

сфер вияву самостійності. Виникає реальна потреба сформувавши ставлення до викладачів як до професіоналів, у яких є і знання, і досвід у професійній сфері. Студенти здобувають не тільки великий обсяг теоретичної інформації за навчальною дисципліною, вони навчаються аналізувати цю інформацію, бачити сфери її застосування. Якщо викладач має досвід практичної роботи, у студентів він формує почуття поваги до нього і предмета. Викладач виконує роль ментора, що, з одного боку, сприяє автономності студентства, з іншого – дає можливість формувати лідерські якості, не втрачаючи зв'язок із навчальною дисципліною, що викладають. Правило нетикету: роби сам, прислухайся до порад і досвіду інших.

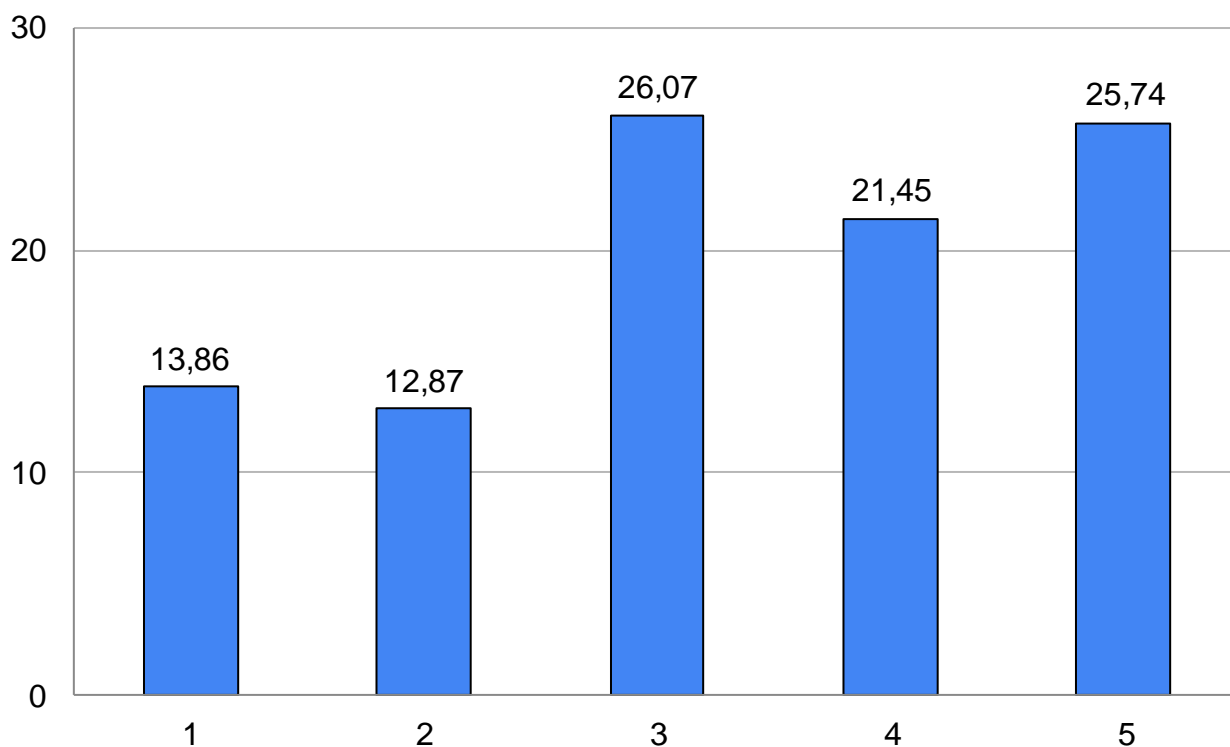


Рис. 1.22. Підвищення рівня самостійності в освоєнні навчального матеріалу,* у %

** Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.*

Відкритість і прозорість результатів оцінювання характеризується середнім ступенем важливості для студентства: 26,40 % студентів оцінили як найбільш важливу; 24,42 % – як радше важливу; 23,76 % – як у чомусь важливу, у чомусь ні (рис. 1.23). Відкритість і прозорість

результатів оцінювання, як показало опитування, є важливими для студентства особливо в умовах ДН. Спостерігають прагматичність студентів, коли, насамперед, вони очікують вигоди від навчання. Поширена інформація про те, що, незалежно від оцінок, які були у процесі навчання, можна знайти перспективну роботу і зробити успішну кар'єру, демотивує студентів бути першими та кращими в навчанні. Основна мета – здобути диплом, який підтверджує вищу освіту, що іноді/часто є формальною вимогою для обіймання певної посади в компанії. Правило нетикету: відкритість і прозорість комунікації «студент – викладач» та «студент – студент».

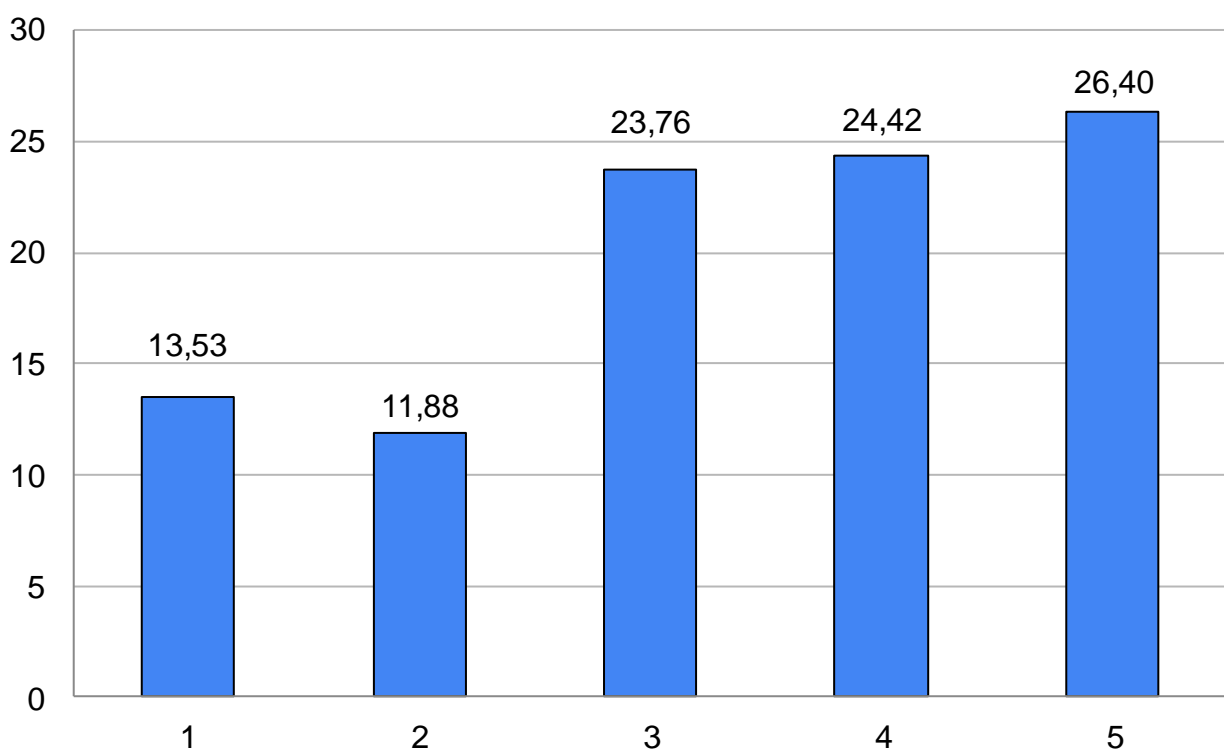


Рис. 1.23. Відкритість і прозорість результатів оцінювання,* у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Така особливість дистанційного навчання, як гнучкий графік і темп навчання, є однією з найбільш важливих для студентства: 41,72 % студентів оцінили як найбільш важливу; 23,18 % – як радше важливу; 16,56 % – як у чомусь важливу, у чомусь ні (рис. 1.24). Гнучкий графік і темп навчання – це відповідь на потреби сучасності. Студенти сьогодні працюють, починаючи з I курсу навчання. Це мотивує студентів здобувати

знання й потім застосовувати їх на практиці. Додатковою перевагою цього є інтенція набути навичок у тайм-менеджменті, бажання вміти визначати що й коли (які компетентності) будуть затребуваними та де їх можна продемонструвати. Правило нетикету: повага до часу інших людей та оптимальне використання власного часу.

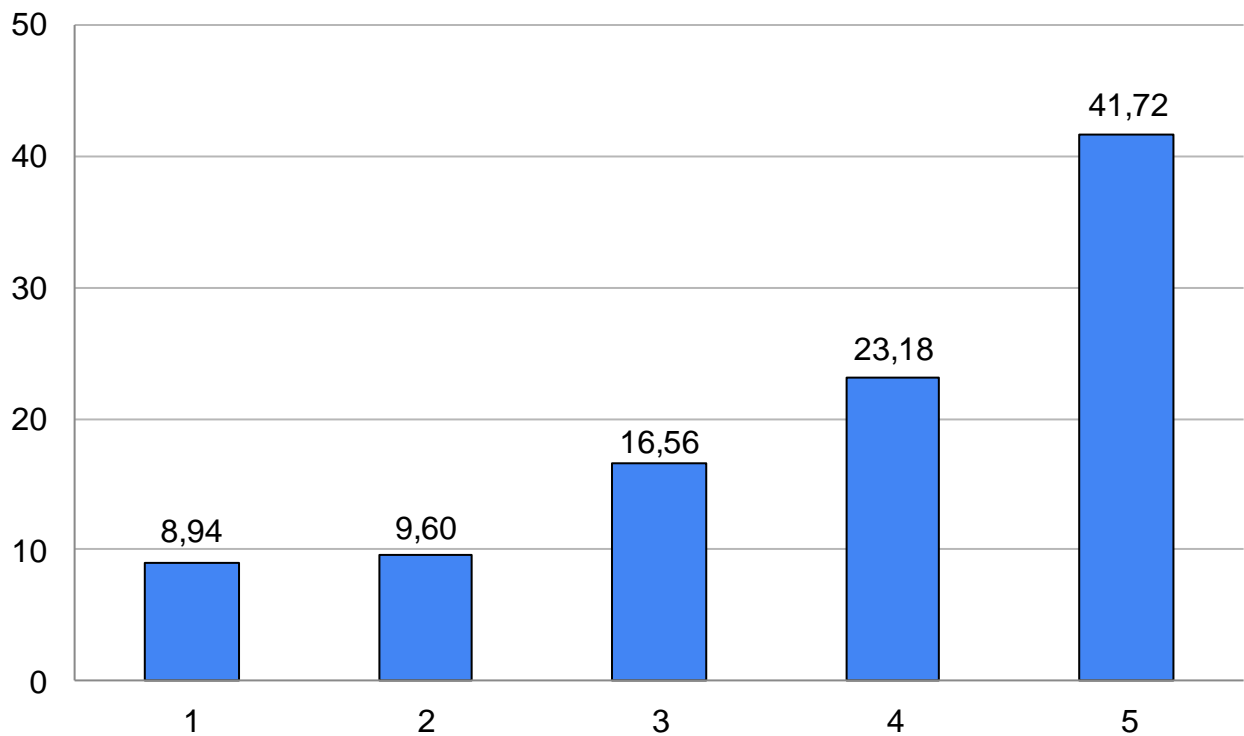


Рис. 1.24. Гнучкий графік і темп навчання,* у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Можливість поглибленого вивчення додаткового матеріалу характеризується середнім ступенем важливості для студентства: 23,00 % студентів оцінили як найбільш важливу; 21,33 % – як радше важливу; 24,67 % – як у чомусь важливу, у чомусь ні (рис. 1.25). Спираючись на результати опитування, слід сказати, що у студентів ще недостатньо досвіду та в них спостерігають ентропію щодо майбутнього працевлаштування. Тому є невпевненість та нерозуміння студентами, який додатковий матеріал є необхідним. На цьому етапі доцільно пропонувати вебінари із практиками, стейкхолдерами. Це допоможе зорієнтуватися на типі додаткових знань, які можуть бути затребуваними в майбутній роботі. Принцип нетикету: навчання впродовж життя. Такий принцип завжди

буде поліпшувати взаємодію між учасниками, забезпечувати розуміння та перспективи розвитку взаємовідносин партнерів.

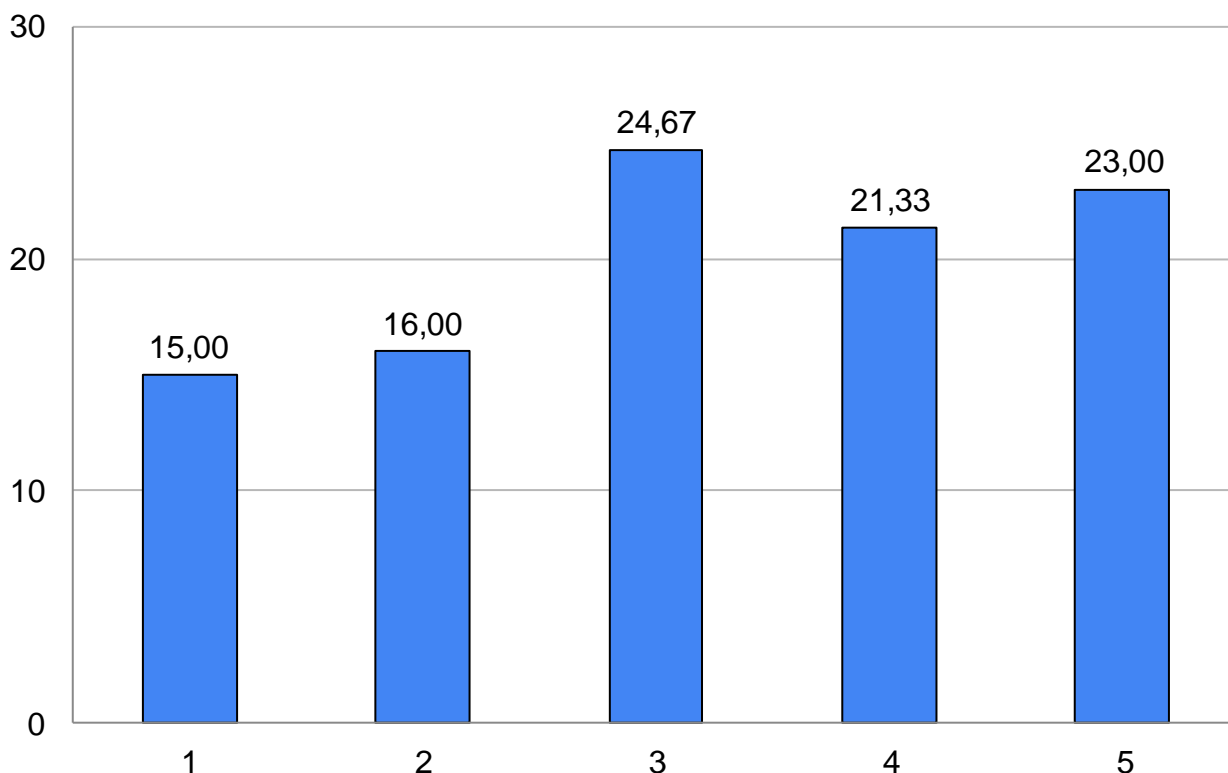


Рис. 1.25. Можливість поглибленого вивчення додаткового матеріалу,* у %

** Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.*

Психологічна комфортність є важливою для студентства особливістю дистанційного навчання: 36,12 % студентів оцінили як найбільш важливу; 21,07 % – як радше важливу; 23,08 % – як у чомусь важливу, у чомусь ні (рис. 1.26). Безпека освітнього простору передбачає вільне висловлювання думок, відсутність критики особистості. Правило нетикету: повага до думок інших, особливо якщо вони відрізняються від ваших. Самоідентифікація студентів як особистостей, які мають своє бачення щодо інформації, яку вони здобувають протягом навчання в режимі онлайн; стереотипи поведінки студентів і викладачів, що формують у цифровому просторі, – усе створює атмосферу лояльності, поваги як до співрозмовника, так і до себе. Лояльність і повага до співрозмовника в дистанційному навчанні – передумова успішної взаємодії, а отже, гарних результатів навчання й удосконалення сучасної освіти.

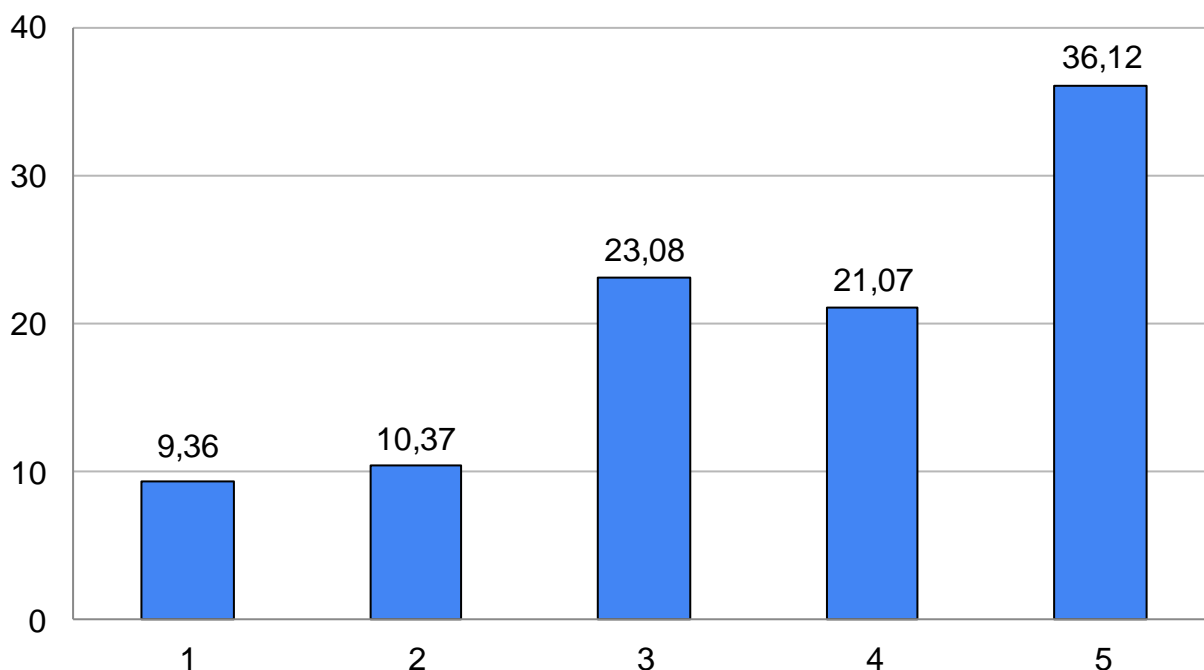


Рис. 1.26. Психологічна комфортність, * у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Найбільш важливою для студентства особливістю дистанційного навчання є розширення доступу до навчання (наприклад, людей з інвалідністю): 55,03 % студентів оцінили як найбільш важливу; 18,46 % – як радше важливу; 14,77 % – як у чомусь важливу, у чомусь ні (рис. 1.27). Принцип нетикету: інклюзивність освітнього простору. Інклюзивність освіти для осіб з інвалідністю іноді єдина можливість відчутти впевненість у перспективах поліпшення життя, здобути необхідні знання, набути навичок, які допоможуть знайти роботу.

Отже, оцінювання студентством особливостей дистанційного навчання дає можливість розуміння таких переваг цієї форми навчання з боку здобувачів освітніх послуг: розширення доступу до навчання, гнучкий графік і темп навчання, психологічна комфортність, доступність інформації, незалежно від часу і місця знаходження, можливість поєднання навчання та роботи. Розуміння сильних боків дистанційного навчання дає можливість позиціювання й оформлення його в окрему форму навчання – максимально гнучку, адаптивну під потреби студентства, персоналізовану (траєкторію навчання конкретного студента вибудовують індивідуально), що відрізняється від денного та заочного навчання.

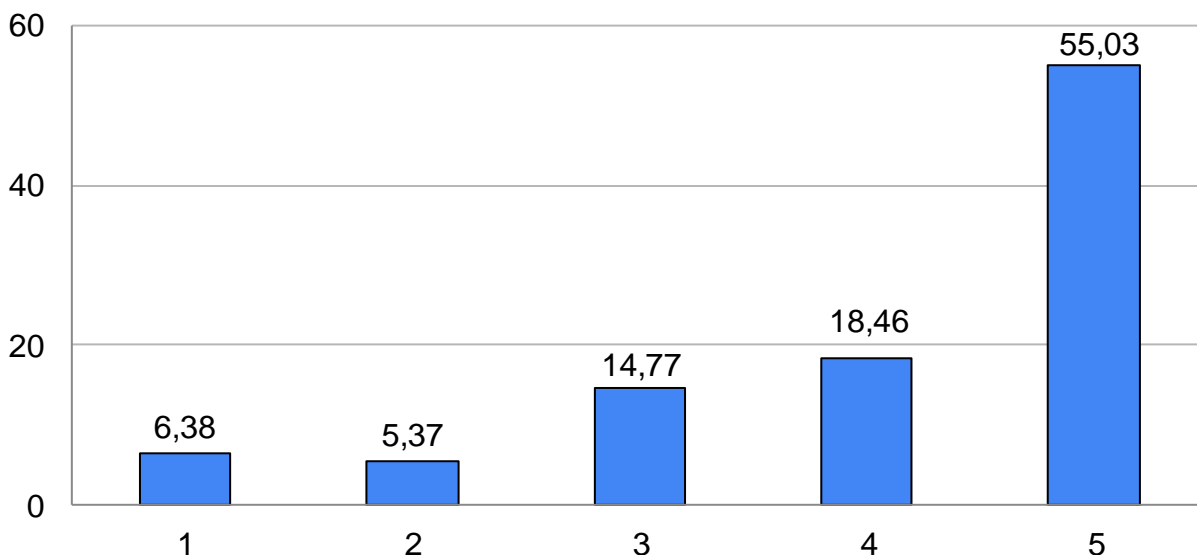


Рис. 1.27. Розширення доступу до навчання (наприклад, осіб з інвалідністю),* у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Можливості виконання правил поведінки в мережі – нетикет – обумовлено не тільки їхнього письмовою фіксацією (зафіксовані письмово практики нетикету спрощують цей процес), але й рівнем розвитку емоційної компетентності. Емоції є одним із ключових чинників ефективної комунікації. Тому емоційна компетентність і її об'єктивний показник – емоційний інтелект – та їхні зміни під впливом онлайн-комунікації стали фокусом нашої уваги. Оцінювали такі компоненти емоційного інтелекту: розуміти й ідентифікувати власні емоції; розуміти й ідентифікувати емоції інших людей; виявляти свої емоції, думки; контролювати власні емоції; сприймати нову інформацію; впливати на інших людей; підтримувати соціальні зв'язки/стосунки з однокурсниками; підтримувати соціальні зв'язки/стосунки з викладачами; розв'язувати конфлікти (непорозуміння); працювати в команді (у групі). Студенти оцінювали наскільки легше/складніше (за шкалою 6 – легше, ніж у звичайному навчанні; 5 – радше легше, ніж важче; 4 – радше важче, ніж легше; 3 – важче, ніж у звичайному навчанні; 2 – однаково вдається (як онлайн, так і офлайн)); 1 – однаково не вдається (як онлайн, так і офлайн) у процесі дистанційного навчання було застосувати зазначені знання, уміння та навички.

Здатність розуміти й ідентифікувати власні емоції студентство оцінило так: 27,85 % студентів зазначили, що їм однаково вдається (як онлайн,

так і офлайн); 10,13 % – легше, ніж у звичайному навчанні; 12,66 % – радше легше, ніж важче; 15,51 % – радше важче, ніж легше; 29,11 % – важче, ніж у звичайному навчанні, та 4,75 % однаково не вдається (як онлайн, так і офлайн) (рис. 1.28). Тобто третина опитаного студентства відчуває труднощі з розумінням та ідентифікацією власних емоцій у процесі дистанційного навчання, що актуалізує необхідність в отримання зворотного зв'язку від студентства та оцінюванні психологічного стану студентів на початку та/чи в кінці заняття. Важливим є обговорення досвіду у групі, із метою уникнення перевантаження, практик тайм-менеджменту тощо.

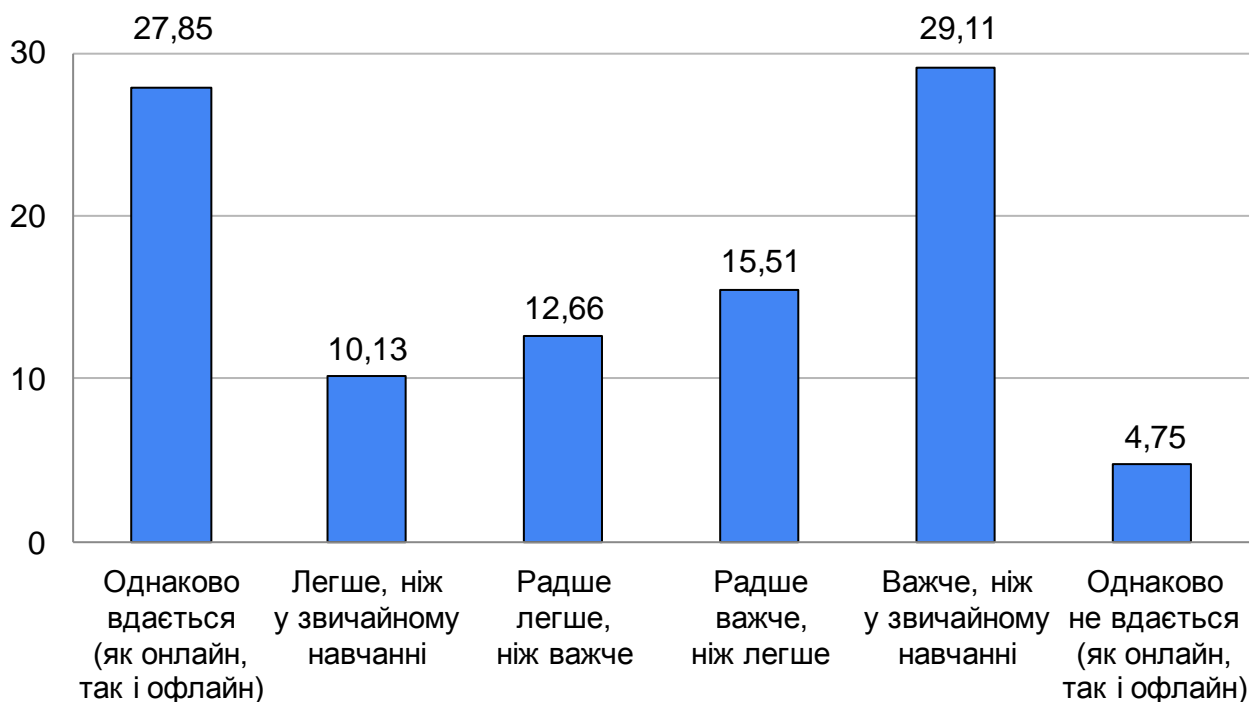


Рис. 1.28. **Здатність розуміти й ідентифікувати власні емоції,* у %**

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Крім того, самосвідомість як компонент емоційного інтелекту, що розкривають через здатність розуміти й ідентифікувати власні емоції, є взаємопов'язаною з іншими компонентами емоційного інтелекту: асертивністю, незалежністю, самоактуалізацією. Це означає, що труднощі з розумінням та ідентифікацією власних емоцій будуть негативно відображатися на здатностях виявляти та захищати свої почуття, думки, самостійно ухвалювати рішення та ставити особистісні цілі й реалізовувати свій потенціал. Тому це потребує від викладачів чіткої та зрозумілої побудови взаємодії зі студентами, особливо під час семінарських, практичних занять онлайн: організації групової роботи з конкретними завданнями

й очікуваними результатами, проговореними блоками роботи протягом заняття. Зазначені особливості актуалізують правило нетикету: повага до людей, різноманіття думок, створення безпечного освітнього простору, у якому немає місця дискримінації, упередженням.

Очікувано, що розуміти та ідентифікувати емоції інших людей складніше, порівняно з розумінням та ідентифікацією власних емоцій: більшість студентів зазначили, що їм це вдається важче, ніж в офлайн (31,01 % вибрали варіант відповіді «важче, ніж у звичайному навчанні» та 20,89 % – «радше важче, ніж легше»); чверті студентів це однаково вдається (як онлайн, так і офлайн) (24,68 %); лише 5,70 % студентів зазначили, що їм це вдається легше, ніж у звичайному навчанні; 14,56 % – радше легше, ніж важче, та 3,16 % це однаково не вдається (як онлайн, так і офлайн) (рис. 1.29). Така здатність створює баланс емоцій, що допомагає адаптуватися до змін середовища майбутнім працівникам, незалежно від ставлення до непрогнозованих ситуацій на роботі та в житті. Здатність розуміти й ідентифікувати емоції інших людей побудовано на емпатії, соціальній відповідальності, адаптивності. Отже, актуалізують такі правила нетикету, як «розумій власні емоції, із метою мати вигоду від здатності їх контролювати в конкретних випадках».

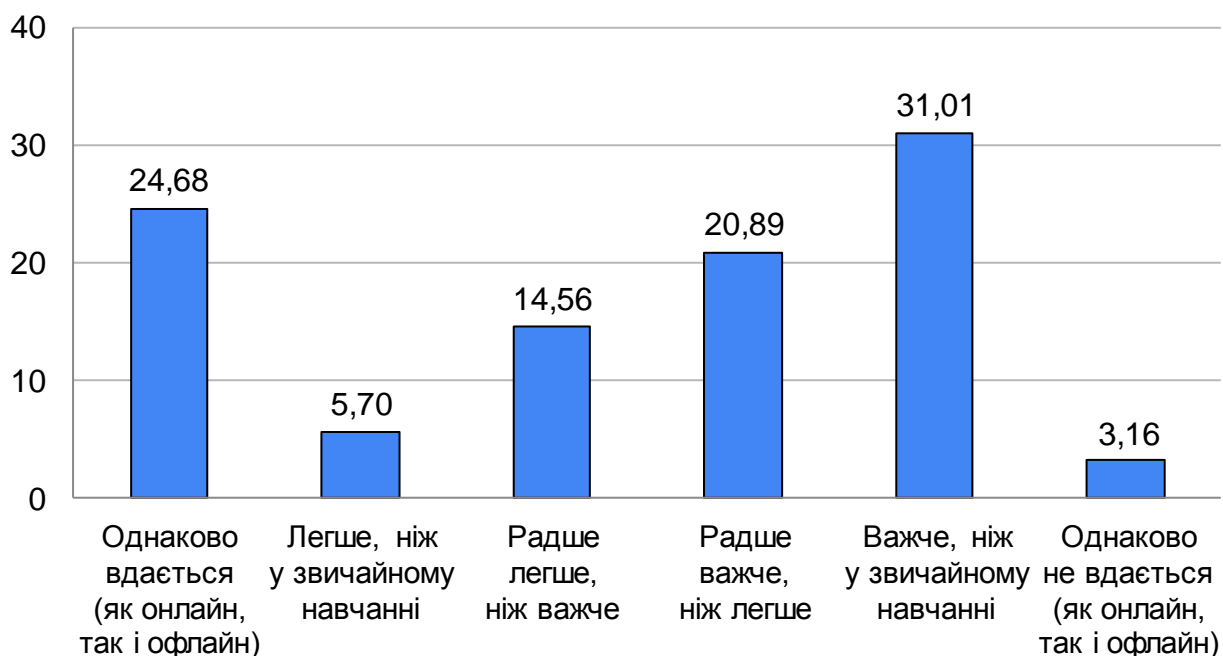


Рис. 1.29. **Здатність розуміти й ідентифікувати емоції інших людей,* у %**

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Здатність виявляти свої емоції, думки не викликає жодних труднощів у третини респондентів (32,91 % студентів вибрали варіант відповіді «однаково вдається як онлайн, так і офлайн»); ще близько третини вважають, що в онлайні їм це вдається легше, порівняно з офлайном (12,03 % студентів вибрали варіант «легше, ніж у звичайному навчанні» та 15,19 % – «радіше легше, ніж важче»); трохи більше третини опитаних вважають, що їм це вдається важче, ніж у звичайному навчанні (21,52 % студентів вибрали варіант відповіді «важче, ніж у звичайному навчанні» та 14,56 % – «радіше важче, ніж легше») та 3,80 % це однаково не вдається (як онлайн, так і офлайн) (рис. 1.30). Слід зазначити, що для розвитку цієї здатності формат дистанційного навчання надає навіть більше можливостей, ніж офлайн: студенти та студентки можуть виявляти свої емоції та думки голосом, письмово в чаті, письмово на стикерах під час групової роботи на онлайн-дошках, лайками та іншими емоційними реакціями (функція є доступною в Zoom), але водночас онлайн-формат значно знижує можливості невербальної комунікації, тому це потребує посилення та легітимації (дозволу) використання всіх інших комунікаційних каналів.

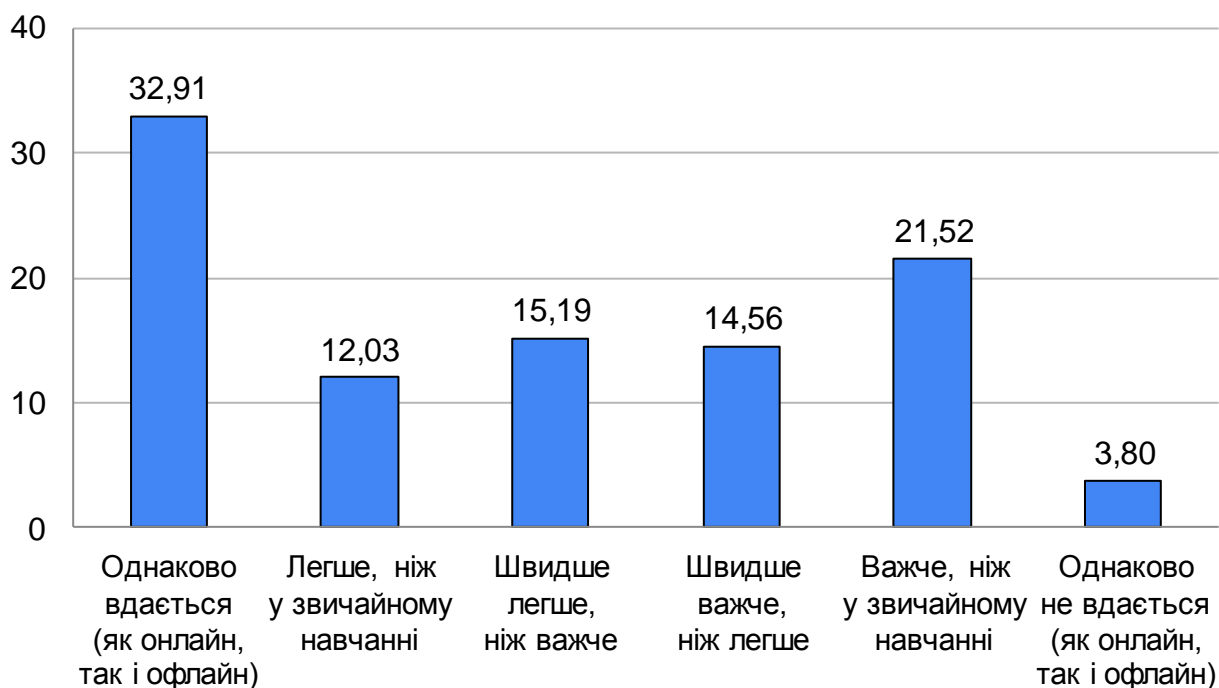


Рис. 1.30. **Здатність виявляти свої емоції, думки,* у %**

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Характеризуючи здатність контролювати власні емоції 36,71 % студентів зазначили, що їм однаково вдається (як онлайн, так і офлайн); 22,47 % – легше, ніж у звичайному навчанні; 19,30 % – радше легше, ніж важче; 7,59 % – радше важче, ніж легше; 11,08 % – важче, ніж у звичайному навчанні та 2,85 % однаково не вдається (як онлайн, так і офлайн) (рис. 1.31). Тобто цей компонент емоційного інтелекту студентам загалом вдається легше реалізувати під час дистанційного навчання, ніж в офлайн-форматі. Домінують відповіді, які виявляють перевагу такої здатності онлайн. Коли людина може переживати емоції реально, але вимикати звук та відео, що робить можливим не демонструвати їх. Це забезпечує емоційний комфорт і дозволяє зберегти репутацію. Отже, самоконтроль вдається простішим шляхом мінімізації емоційних виявів, що, з одного боку, позитивно впливає на стресостійкість, з іншого – створює бар'єр на шляху розуміння емоцій інших. Навичкам у самоконтролі сприяють мовні правила нетикету (їх було зазначено раніше).

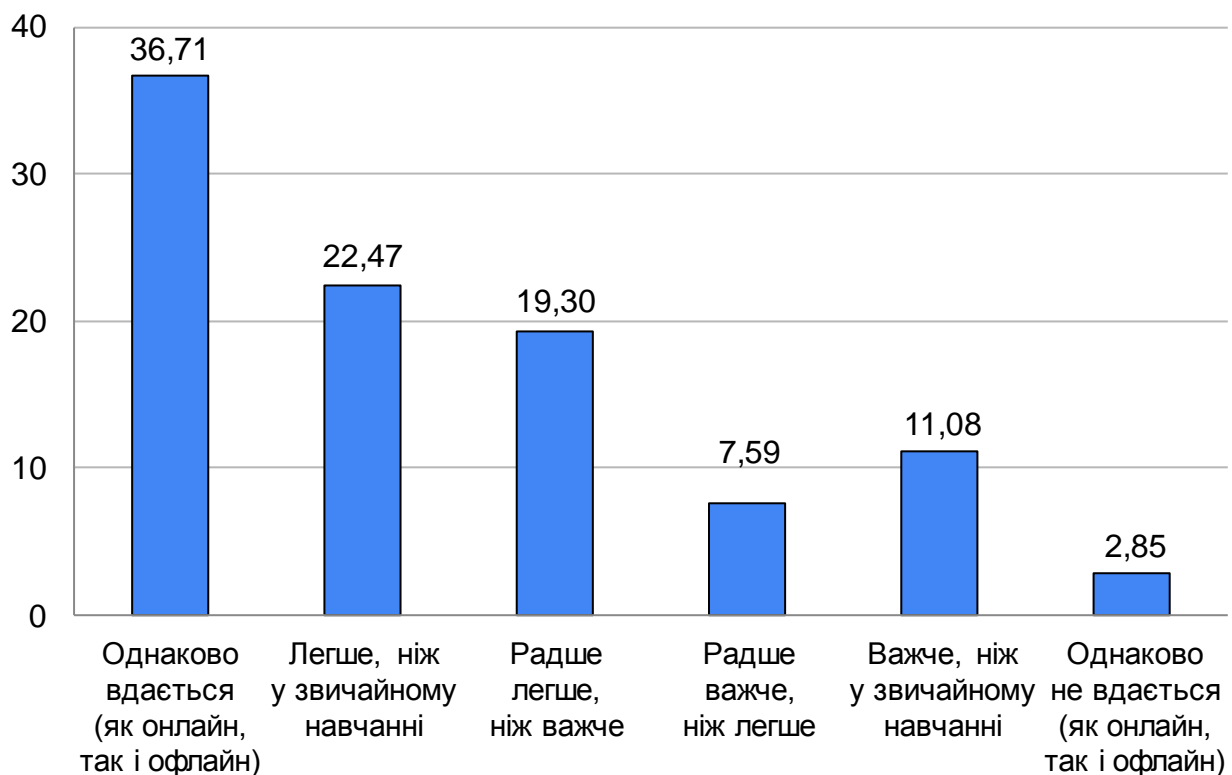


Рис. 1.31. **Здатність контролювати власні емоції,* у %**

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Сприймати нову інформацію в онлайн-форматі, на думку студентства, важче, ніж в офлайн: варіанти відповідей «важче, ніж у звичайному навчанні» та «радше важче, ніж легше» вибрали 29,75 та 16,14 % опитаних, відповідно. Чверті опитаних це однаково вдається як онлайн, так і офлайн (26,58 %). Частина опитаних вважає, що сприймати нову інформацію під час дистанційного навчання легше, ніж у звичайному навчанні (8,86 % вибрали варіант «легше, ніж у звичайному навчанні» та 16,46 % – «радше легше, ніж важче»). Тільки 2,22 % зазначили, що їм однаково це не вдається (як онлайн, так і офлайн) (рис. 1.32). Здатність сприймати нову інформацію передбачає розвиток адаптивності та гнучкості, що актуалізує правила нетикету, які сприяють побудові безпечного освітнього простору, у якому психологічно легше вийти в зону невідомого.

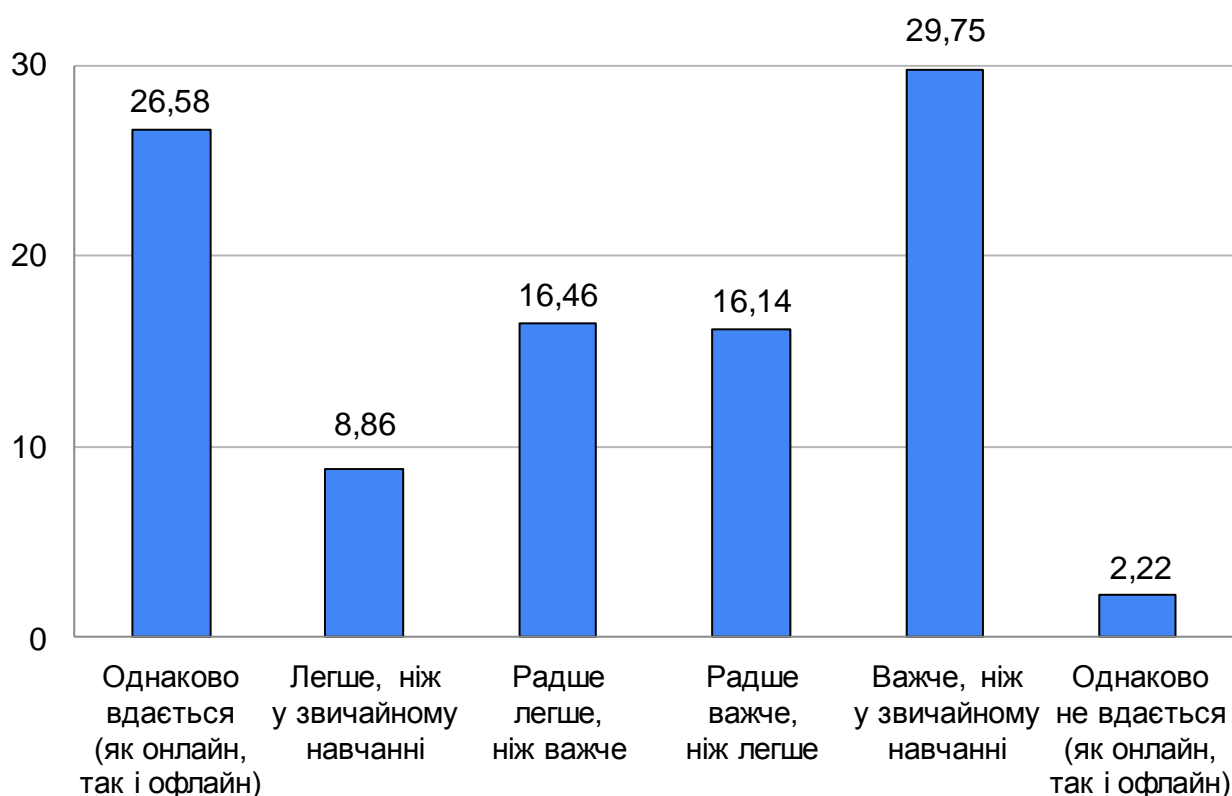


Рис. 1.32. Здатність сприймати нову інформацію,* у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Впливати на інших людей значно важче у процесі дистанційного навчання, порівняно з офлайн-форматом: так, 29,75 % вибрали варіант відповіді «важче, ніж у звичайному навчанні» та 19,94 % – «радше

важче, ніж легше». Близько чверті опитаних зазначили, що їм це однаково вдається як онлайн, так і офлайн (24,05 %). Частина опитаних вважає, що впливати на інших людей під час дистанційного навчання легше, ніж у звичайному навчанні (6,33 % вибрали варіант «легше, ніж у звичайному навчанні» та 13,92 % – «радше легше, ніж важче»); 6,01 % опитаних зазначили, що їм однаково це не вдається (як онлайн, так і офлайн) (рис. 1.33). Управління відносинами є складним для реалізації компонентом емоційного інтелекту, навіть у звичайному форматі, що актуалізує будь-які ініціативи та правила нетикету, спрямовані допомогти побудові комунікації «студент – викладач», наприклад, «обов'язкова ідентифікація студентів», «захист інформації та персональних даних».

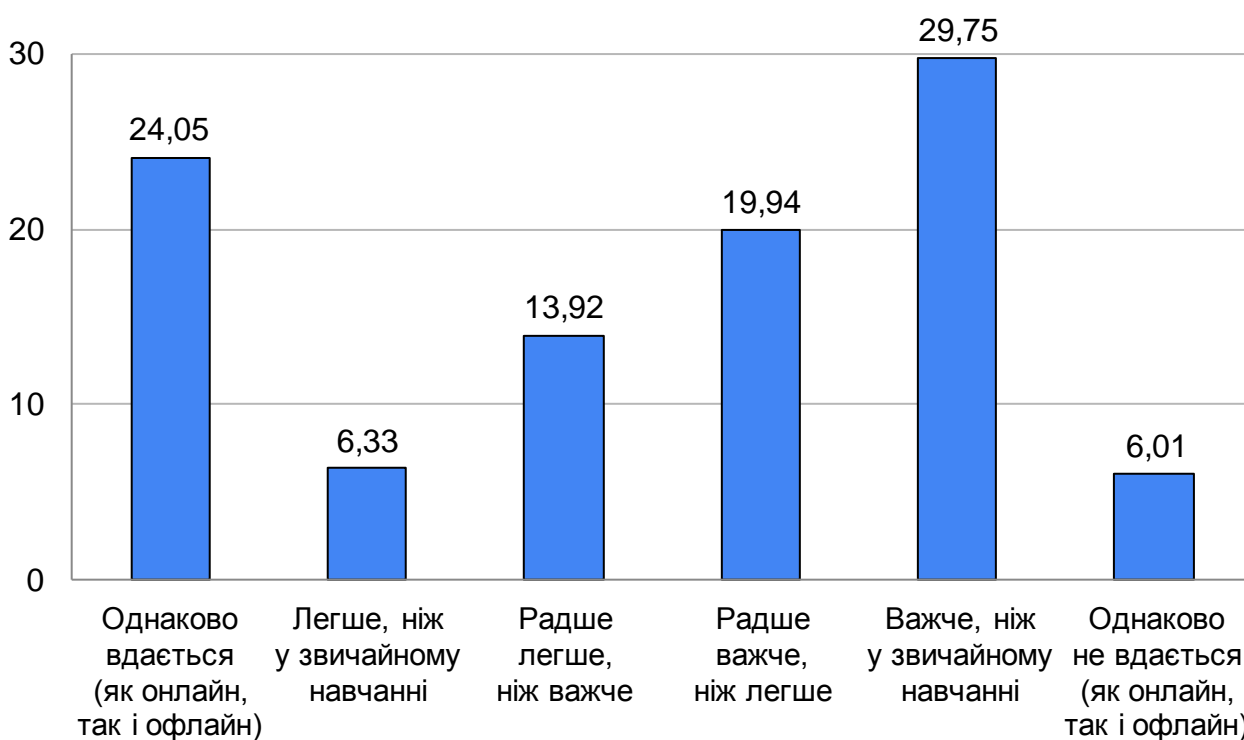


Рис. 1.33. Здатність впливати на інших людей, * у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Підтримувати соціальні зв'язки/стосунки з однокурсниками значно важче у процесі дистанційного навчання, порівняно з офлайн-форматом: так, 29,11 % вибрали варіант відповіді «важче, ніж у звичайному навчанні» та 15,51 % – «радше важче, ніж легше». Близько третини опитаних зазначили, що їм це однаково вдається як онлайн, так і офлайн (27,85 %).

Частина опитаних вважає, що впливати на інших людей під час дистанційного навчання легше ніж у звичайному навчанні (10,13 % вибрали варіант «легше, ніж у звичайному навчанні» та 12,66 % – «радше легше, ніж важче»); 4,75 % опитаних зазначили, що їм однаково це не вдається (як онлайн, так і офлайн) (рис. 1.34). В основі побудови міжособистісних відносин лежить довіра, тому актуальним є золоте правило моралі: «ставитися до інших так, як хотілося, щоб ставилися до вас». Важливими є такі принципи нетикету, як повага до прав людини, думок інших, особливо якщо вони відрізняються від ваших. Крім того, загальний принцип критики ідей, а не особистостей є обов'язковим як для комунікації «студент – студент», так і «студент – викладач».

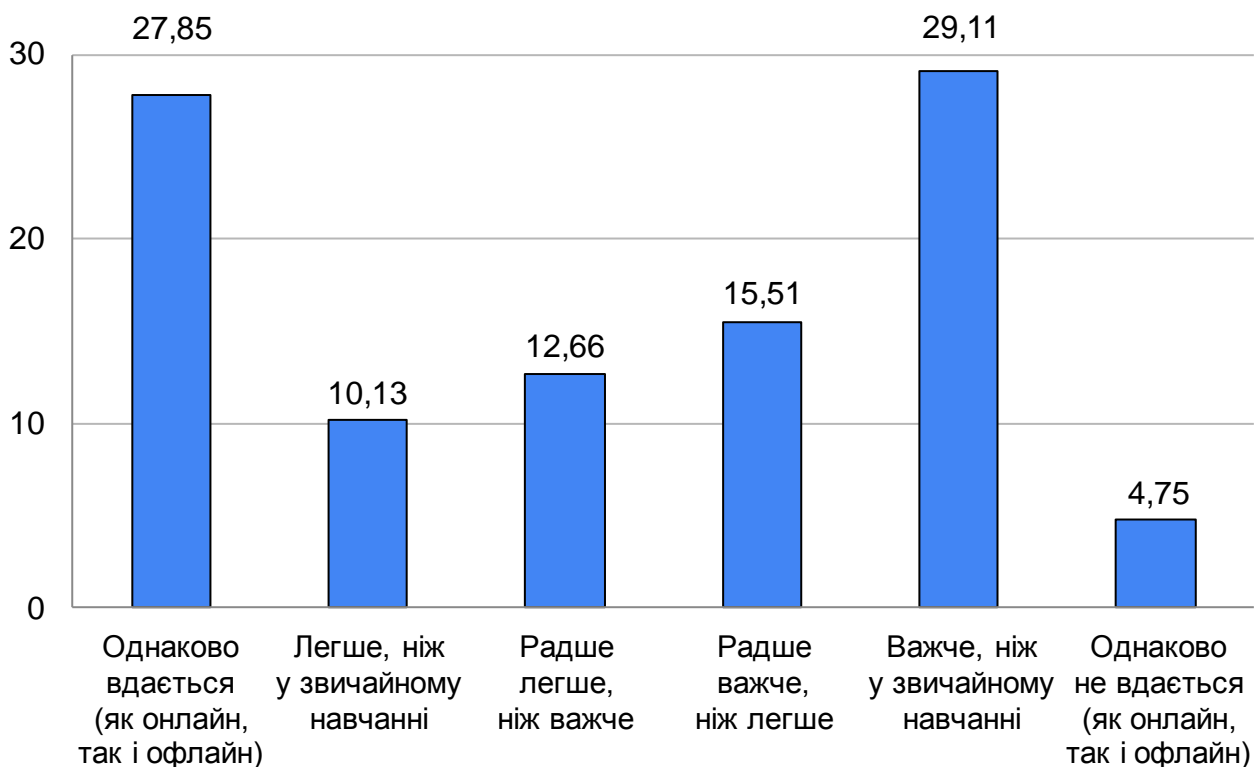


Рис. 1.34. Здатність підтримувати соціальні зв'язки/стосунки з однокурсниками, * у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Підтримувати соціальні зв'язки/стосунки з викладачами теж важче у процесі дистанційного навчання, порівняно з офлайн-форматом: 27,53 % вибрали варіант відповіді «важче, ніж у звичайному навчанні» та 18,67 % – «радше важче, ніж легше». Чверть опитаних зазначили, що їм це однаково

вдається як онлайн, так і офлайн (25 %). Частина опитаних вважає, що підтримувати зв'язок із викладачами під час дистанційного навчання легше, ніж у звичайному навчанні (10,76 % вибрали варіант «легше, ніж у звичайному навчанні» та 12,97 % – «радше легше, ніж важче»); 5,06 % опитаних зазначили, що їм однаково це не вдається (як онлайн, так і офлайн) (рис. 1.35). Оскільки значна частина студентства відчуває труднощі з підтриманням зв'язку з викладачем, варто передбачити декілька додаткових каналів комунікації і декілька форматів взаємодії зі студентством під час дистанційного навчання.

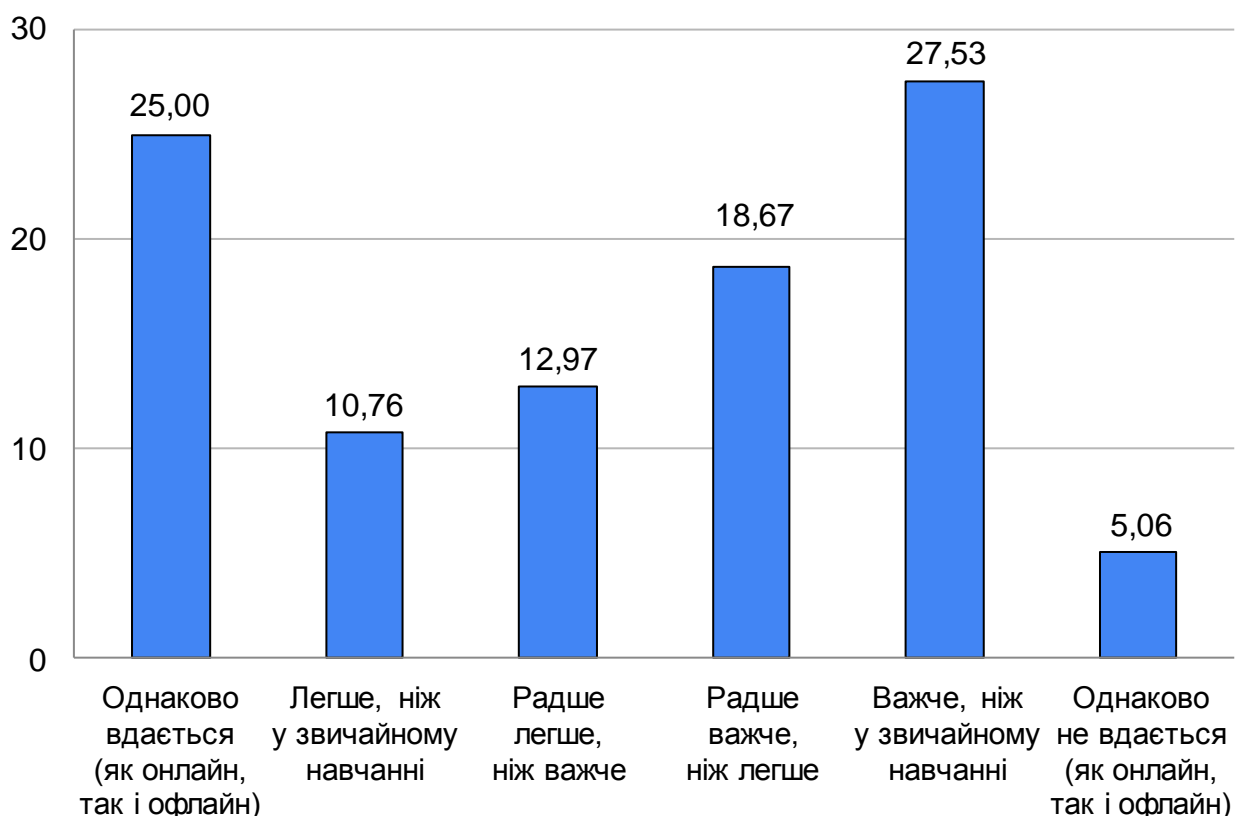


Рис. 1.35. Здатність підтримувати соціальні зв'язки/стосунки з викладачами, * у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Характеризуючи здатність розв'язувати конфлікти (непорозуміння) 31,96 % студентів зазначили, що їм однаково вдається (як онлайн, так і офлайн); 11,08 % – легше, ніж у звичайному навчанні; 11,08 % – радше легше, ніж важче; 15,51 % – радше важче, ніж легше; 26,27 % – важче, ніж у звичайному навчанні та 4,11 % однаково не вдається

(як онлайн, так і офлайн) (рис. 1.36). Тобто цей компонент емоційного інтелекту студентам загалом вдається важче реалізувати під час дистанційного навчання, ніж в офлайн-форматі. Утім, помірна кількість студентства відчуває ці труднощі, можливо, зумовлені простішою для реалізації в онлайн-стратегії уникнення конфлікту, ігнорування. Дотримання принципів нетикету в освітній сфері: повагу до прав людини, думок інших; довіру як ключову цінність побудови відносин в освітньому просторі, що є основою безпеки цього простору; відповідність чинним нормам закону; чесність і відкритість щодо співробітників, студентів, партнерів, держави та суспільства – мінімізує конфліктні ситуації та полегшує процес їхнього розв’язання.

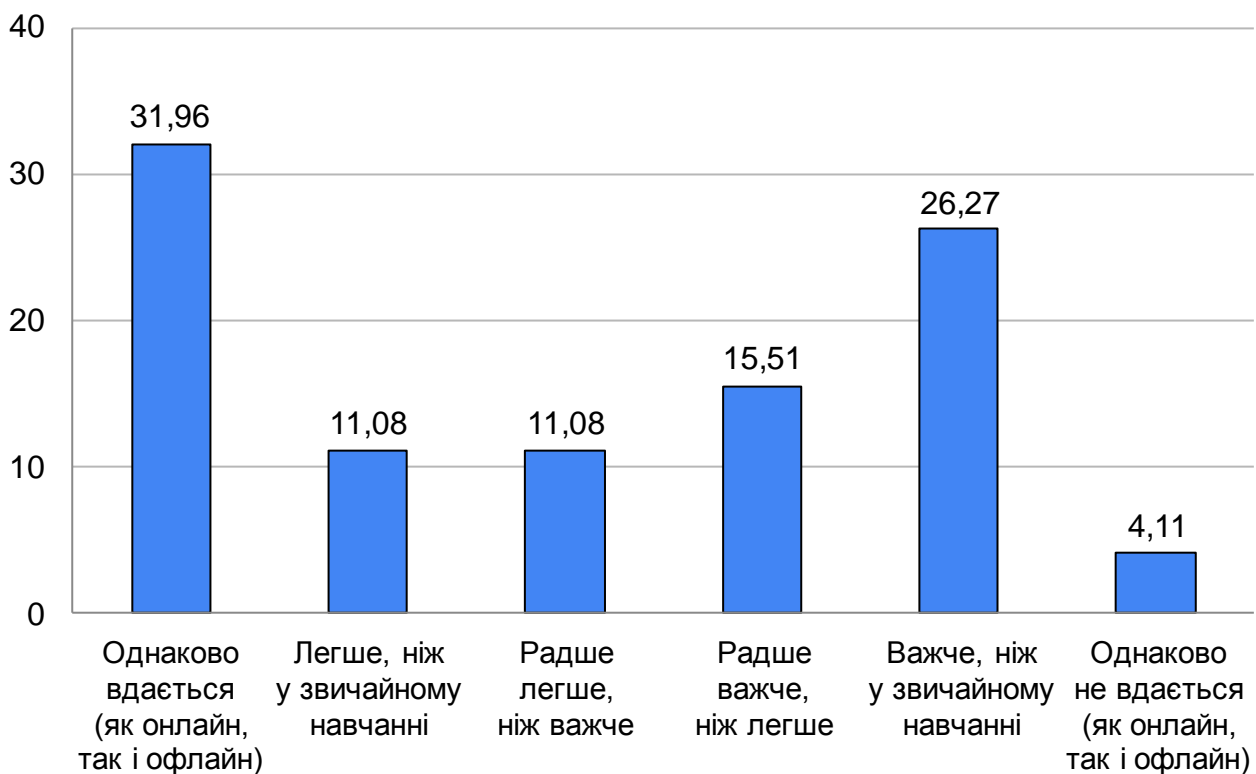


Рис. 1.36. **Здатність розв’язувати конфлікти (непорозуміння),*** у %

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Працювати в команді (у групі) значно важче у процесі дистанційного навчання, порівняно з офлайн-форматом: 31,65 % вибрали варіант відповіді «важче, ніж у звичайному навчанні» та 17,72 % – «радше важче, ніж легше»; 22,15 % опитаних зазначили, що їм це однаково вдається як онлайн, так і офлайн. Частина опитаних вважає, що впливати на інших

людей під час дистанційного навчання легше, ніж у звичайному навчанні (9,49 % вибрали варіант «легше, ніж у звичайному навчанні» та 11,75 % – «радше легше, ніж важче»); 7,28 % опитаних зазначили, що їм однаково це не вдається (як онлайн, так і офлайн) (рис. 1.37). Оскільки значна частина студентства відчуває труднощі з роботою в команді не тільки під час дистанційного навчання, але й у звичайному форматі, ця «м'яка» навичка є однією з найважливіших у професійній комунікації та потребує додаткової уваги викладацького складу. Для дистанційного навчання варто передбачити декілька варіантів організації роботи у групах, наприклад, групові інтерактиви протягом синхронного навчання, підготовку домашніх завдань у парах чи малих групах, створення можливостей для обговорення/дискусій у малих групах (функція розподілу на групи у Zoom чи Rooms у фейсбуці).

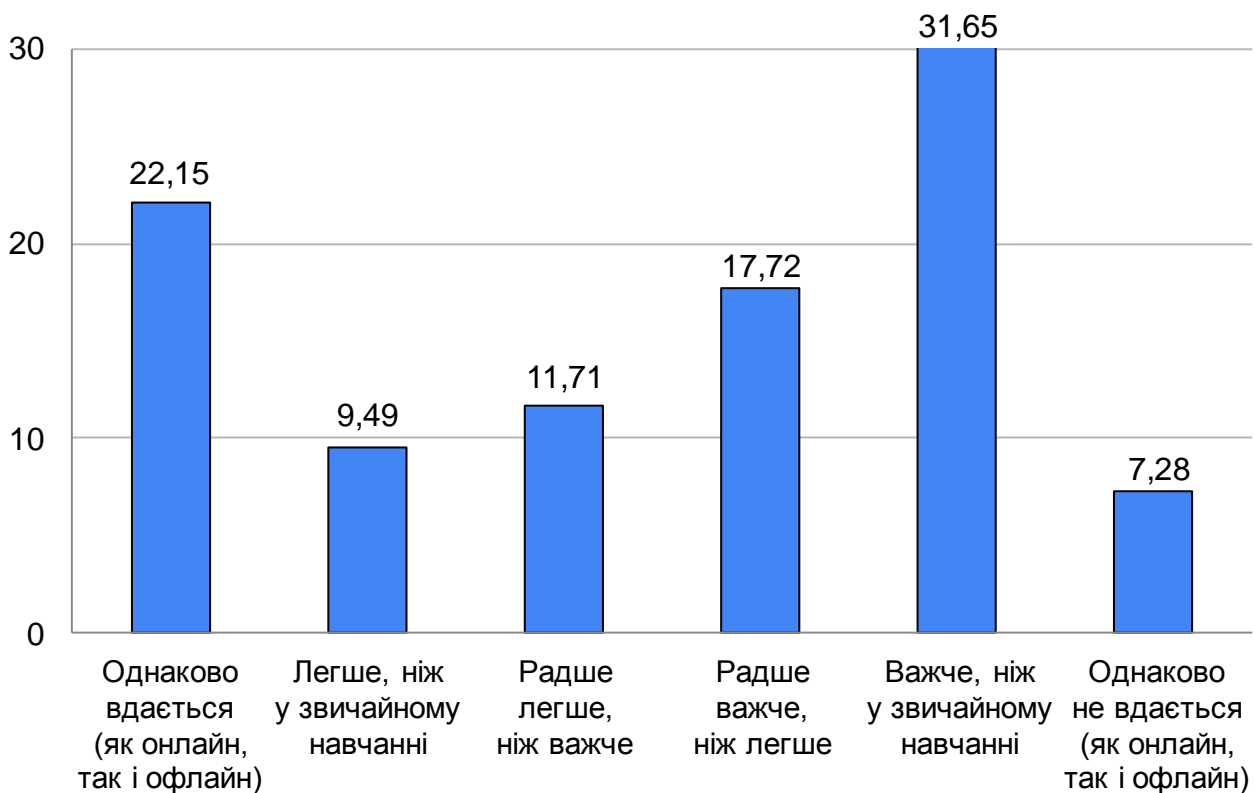


Рис. 1.37. **Здатність працювати в команді (у групі),* у %**

* Джерело: складено авторами за даними власного дослідження студентів.

Оцінювання студентами різних компонентів емоційного інтелекту дозволяє окреслити проблемні моменти (які вдаються важче, ніж у звичайному навчанні), які необхідно враховувати у процесі організації дистанційного

навчання та передбачити певні заходи, спрямовані на нівелювання чи збалансування цих чинників. До таких проблемних моментів може бути зараховано: здатність розуміти й ідентифікувати емоції інших людей; здатність впливати на інших людей, підтримувати соціальні зв'язки/стосунки з однокурсниками; здатність працювати в команді (у групі); здатність розуміти й ідентифікувати власні емоції.

Деякі навички емоційного інтелекту, на думку студентства, легше реалізувати в онлайні (порівняно зі звичайним навчанням): так, на думку опитаних, легше, ніж у звичайному навчанні, удається контролювати власні емоції.

Слід зазначити наявність навичок емоційного інтелекту, що, на думку студентства, однаково вдаються (як онлайн, так і офлайн): здатність контролювати власні емоції; здатність виявляти свої емоції, думки; здатність розуміти й ідентифікувати власні емоції.

Окрему групу формують навички емоційного інтелекту, що однаково не вдаються (як онлайн, так і офлайн): здатність працювати в команді (у групі); здатність впливати на інших людей.

Слід зазначити, що деякі компоненти емоційного інтелекту можна охарактеризувати як такі, що потрапили одночасно до кількох груп, наприклад таких, із якими студенти відчувають труднощі й однаково гарно справляються в онлайні й офлайні, що пов'язано з різними типами студентів і різним ступенем розвитку певних навичок емоційного інтелекту. Утім, загальна картина дає уявлення про досвід, що переживають студенти під час дистанційного навчання. Це дозволяє сформувати перелік додаткових до основного навчального плану моментів, на які варто звернути увагу.

Розділ 2

Розвиток взаємовідносин із партнерами в умовах диджиталізації

2.1. Сутність та переваги маркетингу партнерських відносин у сучасних умовах

Висока динамічність економічних процесів, розмивання географічних меж, активізація бізнесу та зміна умов його ведення, боротьба з наслідками, спричиненими пандемією COVID-19 і введенням у більшості країн карантинних заходів різного рівня та охоплення, надзвичайні ситуації та воєнні конфлікти є викликами, які водночас перетворюють на напрями, відповідно до яких відбувається переорієнтація основних концепцій управління як національним господарством загалом, так і окремими сферами, галузями та суб'єктами. В умовах ринкової економіки, для якої є характерною активна і досить жорстка конкурентна боротьба між учасниками ринку та динамічність або навіть реактивність середовища, акценти економічної діяльності в таких обставинах зміщують від суперницьких відносин до появи нових, більш ефективних форм і механізмів взаємодії.

Такого погляду дотримуються Р. Кіґан та Л. Лагей, фахівці у сфері розвитку, які запропонували концепцію сенсотворення. У своїй науковій праці⁷⁰ [132] вони підкреслили, що в боротьбі чи подоланні більш складних викликів суб'єкти, як фізичні, і тим паче – юридичні, зазвичай можуть діяти в межах двох основних сценаріїв:

- 1) почати дивитися на світ (разом із його проблемами) простіше;
- 2) збільшити градус складності/комплексності власного погляду, необхідного для розв'язання конкретної проблеми.

Інакше кажучи, для розв'язання проблемних ситуацій, які, насправді, із погляду наукового підходу загалом і маркетингових досліджень зокрема є початком дослідної й аналітичної діяльності, у межах якої можливо зосередитися або на певній частині проблеми, і тоді розв'язувати її точково та фрагментарно. В іншому разі застосовують комплексний підхід: є можливість залучити певну кількість зацікавлених сторін (стейкхолдерів, інших видів контактних аудиторій) і ресурсів, щоб розробити більш

⁷⁰ Kegan R. An Everyone Culture: Becoming a Deliberately Developmental Organization / R. Kegan, L. Laskow Lahey. – Boston : Harvard Business Review Press, 2016. – 316 p.

складний процес, необхідний для адекватного системного розв'язання проблеми загалом.

Перший підхід допоможе ефективно вирішувати конкретні питання, проте другий має більший потенціал для здійснення сталих змін у контексті складних міжнародних і менш масштабних – локальних викликів, із якими майже кожен член суспільства чи суб'єкт ринку стикається постійно. Наявність цих викликів також відкриває разючу можливість для нових процесів спільного створення змін і досягнення високих результатів.

Сформовані передумови для налагодження нових форм комунікації між різними учасниками ринку (покупцями, продавцями, постачальниками, конкурентами та ін.), їхні групи втілюють поступове налагодження партнерських відносин. Вони стають одним із найважливіших підходів у діяльності окремих суб'єктів та інституцій на шляху досягнення спільних цілей, запорукою важливих змін у громадах і суспільстві загалом⁷¹ [11].

Тобто можна констатувати, що значне місце у процесі поглиблення взаємодії суб'єктів господарювання відводять налагодженню довгострокових взаємовигідних відносин із партнерами, що дозволяє не лише пристосуватися до змін середовища функціонування, але й завоювати стійкі позиції на ринку на тривалий період.

Співпраця в межах досягнення певної мети, вирішення конкретних завдань у взаємодії та тривале партнерство передбачають об'єднання й координацію зусиль, ресурсів, рівність участі кожної зі сторін і спільну відповідальність за результати діяльності. Саме ці положення характеризують сутність та змістовність партнерських відносин.

Слід зазначити, у наведених умовах особливо посилено роль маркетингу як одного з головних інструментів установа й управління відносинами, творця цінностей, які відповідають запитам і потребам суспільства загалом та окремого споживача зокрема.

Зазначають, що в цих процесах не останні позиції займає інформаційно-аналітичне забезпечення, основою якого є маркетингові дослідження та можливість використання цифрових технологій. Вони комплексно забезпечують інформаційне підґрунтя та відстежування змін, впливають на ухвалення рішень у сфері маркетингової взаємодії та визначенні її результативності.

Сучасний підхід до управління маркетингом орієнтовано на створення довгострокових взаємовигідних відносин із партнерами. Особливо поглиблення взаємодії спостерігають зі споживачами на ринку товарів і послуг,

⁷¹ Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці : монографія / Н. В. Бутенко. – Київ : НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2015. – 358 с.

що дістало назву маркетингу взаємовідносин (маркетингу партнерських відносин). Цю концепція управління маркетингом було започатковано у 80-ті рр. ХХ ст. і плавно поширено на всі сфери діяльності⁷² [42].

Основна ідея маркетингу взаємовідносин полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стають відносини (зокрема в межах комунікацій) із покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Ця концепція підвищує значущість кожної особи, особистих контактів у системі ефективних комунікацій, шукає індивідуальний підхід до окремого індивіда та спосіб задоволення його потреб, пропонуючи вигоди та варіанти розв'язання його проблем. Крім того, вона розподіляє відповідальність за ухвалення рішень у сфері маркетингу на весь персонал компаній та організацій, оскільки потребує участі в маркетингової діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, а також і працівників інших структурних підрозділів, включно з менеджерами та керівниками верхньої ланки. Саме апарат управління компанії стає відповідальним за формування та розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі взаємодії з партнерами. Отже, будучи одним із можливих напрямів побудови цих поглиблених взаємовідносин⁷³ [161] усередині самих підприємств і компаній.

Дослідженню сутності економічної взаємодії присвячено численні наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених, зокрема, А. Загороднього⁷⁴ [23], який розглядав цілі взаємодії; З. Коваль⁷⁵ [36], яка вказувала на необхідність у довірі та впевненості в партнері – іншої сторони взаємодії; Р. Коуза⁷⁶ [115], що акцентував на виборі та відборі учасників співпраці; В. Кофмана⁷⁷ [42], М. Окландера⁷⁸ [144], які зазначали зміни

⁷² Кофман В. Ю. Зміна концепції маркетингу в умовах соціально-економічних зрушень / В. Ю. Кофман // Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Одеса, 18 листопада 2022 року. – Одеса : ОДАУ, 2022. – С. 81–84.

⁷³ Stibbe D. T. Maximizing the Impact of Partnerships for the SDGs / D. T. Stibbe, S. Reid, J. Gilbert // The Partnering Initiative and UN DESA, 2019. – 42 p.

⁷⁴ Загородній А. Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції : [монографія] / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Львів : ЗУКЦ, ПП НВФ БіАРП, 2008. – 364 с.

⁷⁵ Коваль З. О. Оцінювання надійності партнерських відносин з врахуванням стратегії комерціалізації інновацій в межах екосистеми / З. О. Коваль // Логістика : збірник наукових праць. – Львів : Вид. НУ «Львівська політехніка», 2011. – № 706. – С. 93–99.

⁷⁶ Coase R. H. The firm, the market and the law / R. H. Coase. – Chicago : University of Chicago Press, 1988. – 217 p.

⁷⁷ Кофман В. Ю. Зміна концепції маркетингу в умовах соціально-економічних зрушень / В. Ю. Кофман // Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Одеса, 18 листопада 2022 року. – Одеса : ОДАУ, 2022. – С. 81–84.

⁷⁸ Oklander M. A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M. A. Oklander, T. O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 92–105.

у принципах взаємодії; П. Темпорала, М. Тротта⁷⁹ [164], Н. Чухрай⁸⁰ [91], які зосереджували увагу на взаємовідносинах зі споживачами та ін.

Проблеми й особливості налагодження взаємовідносин між різними суб'єктами ринку розглядають у роботах науковців, які розробляли такі підходи: маркетинг взаємовідносин – І. Балабанова⁸¹ [4], Дж. Іган⁸² [118], Ж.-Ж. Ламбен⁸³ [136], Т. Примак⁸⁴ [68], Д. Райко⁸⁵ [209] (основний акцент на побудові індивідуальних взаємовідносин зі споживачами); маркетинг партнерських відносин – І. Акулова⁸⁶ [2], Я. Гордон⁸⁷ [120], Е. Гуммессон⁸⁸ [123], Р. Іванова⁸⁹ [26], Л. Мороз⁹⁰ [181] (запропонували розширене коло партнерів як потенційних партнерів розглядали всіх суб'єктів взаємодії); співробітництво та ділове партнерство – С. Біггеманн⁹¹ [221],

⁷⁹ Temporal P. Romancing the Customer: Building Power Relationships Between Customer and Brand Equity / P. Temporal, M. Trott. – New York : Wiley Eastern, 2001. – 256 p.

⁸⁰ Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с.

⁸¹ Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева. – Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. – 280 с.

⁸² Egan J. Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing / J. Egan. – 3rd ed. – Hoboken : Prentice Hall, 2008. – 375 p.

⁸³ Lambin J. J. Marketing Stratégique et Opérationnel: du Marketing à l'Orientation Marché / J. J. Lambin, C. de Moerloose. – 9th ed. – Paris : Dunod, 2016. – 598 p.

⁸⁴ Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42–44.

⁸⁵ Райко Д. В. Генезис поняття привабливості партнерів [Електронний ресурс] / Д. В. Райко // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : наук. зб. – Івано-Франківськ : ПНУ, 2009. – Т. 1, вип. 5. – Режим доступу : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/4254/1/Raiko_Henezis%20poniattia_2009.pdf.

⁸⁶ Акулова І. О. Маркетинг партнерських взаємин та концепція інтегрованої логістичної підтримки: шляхи взаємодії / І. О. Акулова // Комунальне господарство міст. – 2006. – Вип. 73. – С. 296–303.

⁸⁷ Gordon I. Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever / I. Gordon. – New York : Wiley, 1998. – 314 p.

⁸⁸ Gummesson E. Total relationship marketing: marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy / E. Gummesson. – New York : Elsevier Science, 2008. – 211 p.

⁸⁹ Іванова Р. Х. Використання ABC – XYZ аналізу при плануванні взаємовідносин зі споживачами // Р. Х. Іванова, І. І. Мироненко // Придніпровський науковий вісник. – 2012. – № 8 (130). – С. 95–105.

⁹⁰ Мороз Л. А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату [Електронний ресурс] / Л. А. Мороз, Ю. М. Князик. – Львів : Львівська політехніка. – 2007. – № 605. – Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf.

⁹¹ Biggemann S. Conceptualising Business-to-Business Relationship Value [Electronic resource] / S. Biggemann, F. Buttle // IMP paper. – Access mode : http://impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=4667.

С. Карделл⁹² [112], Н. Струк⁹³ [78], Р. Велборн⁹⁴ [163], Г. Гакансон⁹⁵ [125], О. Ястремська⁹⁶ [101] (пропонують зосередити увагу на процесі співпраці та спільної діяльності).

Безпосередньо питаннями формування та розвитку підприємствами партнерських відносин займалися Н. Бутенко⁹⁷ [11], Я. Криворучко⁹⁸ [44], Г. Махова⁹⁹ [54], Є. Палига¹⁰⁰ [59] та ін. Учені, які дотримуються цього підходу, пропонують розглядати партнерські відносини з урахуванням стратегічної орієнтації та спільних цілей, а як партнерів визначають широке коло потенційних учасників – суб'єктів ринку.

Незважаючи на значну увагу, приділену маркетингу партнерських відносин і процесам поглиблення взаємодії, питання ключових принципів установлення, визначення сучасних напрямів і цілей розвитку, а також підґрунтя цього розвитку в умовах диджиталізації досліджено не достатньо.

Метою дослідження є визначення сутності й особливостей установлення взаємовідносин із партнерами в умовах диджиталізації.

Сучасність характеризується глибинним проникненням цифрових та інноваційних технологій до більшості бізнес-процесів, комунікацій і всіх етапів господарювання.

Перехід суспільства загалом та економіки зокрема до ери цифрових можливостей привело до необхідності в диджиталізації управлінських процесів, упровадження цифрових продуктів, удосконалення процесу побудови ланцюга цінності продуктів для споживачів.

⁹² Cardell S. *Strategic Collaboration: Creating the Extended Organization* / S. Cardell. – London : Hodder & Stoughton, 2006. – 192 p.

⁹³ Струк Н. Економічний аналіз ефективності ділового партнерства підприємства / Н. Струк // Вісник Львівського національного університету. – 2008. – Вип. 39. – С. 500–504. – Серія економічна.

⁹⁴ *Strategic Value Management: A Dynamic Perspective* / ed. Marek Jaboski. – New York : Nova Science Publishers, Inc., 2018. – 438 p.

⁹⁵ Hakansson H. Model of industrial networks / H. Hakansson, J. Johanson // *Industrial Networks – A New View of Reality* / ed. by B. Axelsson, G. Easton. – London : Routledge, 1992. – P. 28–36.

⁹⁶ Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія / О. М. Ястремська, В. О. Письмак, О. О. Ястремська. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 239 с.

⁹⁷ Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці : монографія / Н. В. Бутенко. – Київ : НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2015. – 358 с.

⁹⁸ Криворучко Я. Ю. Забезпечення ефективного розвитку відносин між бізнес-партнерами на основі аналізу позицій партнерів / Я. Ю. Криворучко // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНЕУ. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – Вип. II. Економічні науки. – С. 151–157.

⁹⁹ Махова Г. В. Управлінські інновації при формуванні стратегічних партнерств підприємств / Г. В. Махова, М. І. Дяченко // *Стратегія економічного розвитку України*. – 2013. – № 33. – С. 198–202.

¹⁰⁰ Палига Є. М. Підходи до формування партнерських відносин / Є. М. Палига, Д. С. Мельник. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2000. – 46 с.

Як зазначав Гоа-Бін Аджемян, керівник сектору економічного розвитку та цифрових технологій для країн Східного партнерства відділу C1 DG NEAR, «Співпраця – це головне в цифровій трансформації, між регіональними і двосторонніми підходами, між міжнародними та державними партнерами, а також приватним сектором»¹⁰¹ [204]. Тобто всі сторони партнерства, до якого б рівня вони не належали, за своєю сутністю зацікавлені в диджиталізації та партнерській взаємодії.

До основних переваг упровадження цифрових трансформацій можна зарахувати поліпшення клієнтського досвіду, що особливо важливо, якщо визначати споживачів та клієнтів як одних із ключових суб'єктів партнерської взаємодії. Цифрові технології дозволяють здійснювати максимально персоналізовану взаємодію, якій віддає перевагу більшість споживачів, клієнтів та проміжних покупців.

Серед поширених технологій, доступних компаніям та підприємствам, є нові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація, хмарні технології, використання Big Data та багато інших. Крім того, цифрова трансформація бізнесу на всіх його рівнях оптимізує роботу працівників підприємства, завдяки чому зростає продуктивність кожного окремого члена команди. Це дозволяє підвищувати задоволеність працюючими, вивільняти час, підвищувати рівень довіри до роботодавця. Іншою перевагою є те, що цифрова трансформація бізнес-процесів імплементує оперативне ухвалювання рішень компаніями, швидку й ефективну адаптацію роботи до поточних цілей та задоволення потреб споживачів. Тобто відбувається пришвидшення багатьох аспектів взаємодії та виокремлення вільних ресурсів (часу, коштів, збільшення обсягу релевантної інформації), за допомогою яких цю взаємодію можна поглиблювати.

За таких умов маркетинг партнерських відносин стає одночасно передумовою, підґрунтям і причиною використання в межах взаємодії всіх переваг інформатизації та цифрових технологій.

Для більш чіткого розуміння переваг і відмінностей установлення та розвитку партнерських відносин першочергово потребує визначення сутності маркетингу партнерських відносин. Для цього використаємо розгляд різних підходів науковців до трактування базового поняття «партнерські відносини», який можна здійснити у вигляді морфологічного аналізу (табл. 2.1).

¹⁰¹ Партнерство для цифрової трансформації: в центрі уваги цифрові досягнення та пріоритети Східного партнерства [Електронний ресурс] / EU4Digital. – Режим доступу : <https://eufordigital.eu/uk/partnering-together-for-digital-transformation-digital-achieve>.

Морфологічний аналіз базового поняття «партнерські відносини», розроблено авторами на основі джерел^{102; 103; 104; 105; 106; 107; 108; 109; 110; 111; 112; 113; 114; 115} [22; 42; 73; 74; 92; 117; 120; 135; 140; 162 – 164; 166; 181]

Ключові слова	Визначення понять, що аналізують	Критерії аналізу			Автори
		тривалість	кількісний та якісний склад учасників	результати	
1	2	3	4	5	6
Відносини	Довгострокові, взаємовигідні відносини зі споживачами	Довгострокова	Споживачі, кількість є необмеженою	Взаємна вигода	Ж.-Ж. Ламбен

¹⁰² Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. – Київ : Міжнародна економічна фундація, 2009. – 703 с.

¹⁰³ Кофман В. Ю. Зміна концепції маркетингу в умовах соціально-економічних зрушень / В. Ю. Кофман // Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти : збірник матеріалів Міжнародної наукової-практичної конференції, м. Одеса, 18 листопада 2022 року. – Одеса : ОДАУ, 2022. – С. 81–84.

¹⁰⁴ Савельєв Є. Новітній маркетинг: теоретичний і практичний аспекти / Є. Савельєв // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль, 2005. – Вип. 3. – С. 113–133.

¹⁰⁵ Сапожкова О. М. Концептуальна модель входу в стратегічне партнерство / О. М. Сапожникова // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2019. – Вип. 23. – С. 140–153.

¹⁰⁶ Чухрай Н. І. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний / Н. І. Чухрай, Н. І. Хтей, Р. Патора // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2004. – № 499. – С. 339–346.

¹⁰⁷ Doyle P. Marketing management and strategy / P. Doyle, P. Stern. – 4th ed. – New Jersey : Pearson, 2006. – 446 p.

¹⁰⁸ Gordon I. Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever / I. Gordon. – New York : Wiley, 1998. – 314 p.

¹⁰⁹ Lambin J. J. Market-driven management. Marketing strategico e operativo / J. J. Lambin. – Edizione 7. – Milan : McGraw-Hill, 2016. – 596 p.

¹¹⁰ Mehta A. Developing system approach for integrated customer relationship marketing in light of different prospective / A. Mehta, J. Tajeddini // Middle East Journal of Management. – 2016. – No. 3 (2). – P. 110–143.

¹¹¹ Stock J. Strategic Logistics Management / J. Stock, D. Lambert. – 4th ed. – New York : McGraw Hill, 2001. – 896 p.

¹¹² Strategic Value Management: A Dynamic Perspective / ed. Marek Jaboski. – New York : Nova Science Publishers, Inc., 2018. – 438 p.

¹¹³ Temporal P. Romancing the Customer: Building Power Relationships Between Customer and Brand Equity / P. Temporal, M. Trott. – New York : Wiley Eastern, 2001. – 256 p.

¹¹⁴ Welborn R. The Jericho Principle: How Companies Use Strategic Collaboration to Find New Sources of Value / R. Welborn, V. Kasten. – New Jersey : John Wiley & Sons, 2003. – 275 p.

¹¹⁵ Мороз Л. А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату [Електронний ресурс] / Л. А. Мороз, Ю. М. Князик. – Львів : Львівська політехніка. – 2007. – № 605. – Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf.

1	2	3	4	5	6
81	Довготривалі відносини співпраці й довіри між суб'єктами ринку, із метою двосторонньої вигоди	Довгострокова	Учасники ринку, кількість є необмеженою	Двостороння вигода	Л. Мороз, Ю. Князик
	Договірні відносини між декількома підприємцями, що дають можливість кожному з них досягти визначеного рівня прибутку шляхом обміну результатами діяльності	Середньострокова	Декілька учасників, підприємці	Зростання прибутку	Є. Савельєв
	Спеціально сформовані відносини в бізнесі, основою яких є взаємна довіра, відкритість, загальний ризик і загальна винагорода, що забезпечує більш високі результати в бізнесі, ніж у варіанті без утворення партнерства	Середньота довгострокова	Комерційні структури, не менше ніж два учасники	Зростання прибутку, ринкової вартості бізнесу	Дж. Сток, Д. Ламберт
	Спільна діяльність, призначена для створення додаткової вартості за межами основних можливостей окремого підприємства	Незалежно від часу	Мінімум дві сторони, широке коло учасників	Створення додаткової вартості	Р. Велборн
	Взаємовідносини, що передбачають укладання довгострокових угод, які гарантують збереження взаємних вигод у майбутньому, а також наявність спільної інформації, ризиків і винагород, які здобувають, унаслідок цих взаємовідносин	Довгострокова	Дві сторони, напрям співпраці не визначено	Взаємна вигода	Н. Чухрай, Н. Хтей, Р. Патора
Діяльність	Спільна діяльність двох або більше підприємств, яка передбачає створення нових цінностей для споживачів, а також спільного отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії	Середньострокова	Два і більше учасників, суб'єкти ринку	Вигода від створення цінності	Я. Ґордон

Закінчення табл. 2.1

1	2	3	4	5	6
	Спільне просування двома чи більше компаніями товарів чи послуг, із метою створення у всіх учасників конкурентної переваги й отримання додаткових доходів	Середньо-та довгострокова	Два і більше учасників, комерційні структури	Створення конкурентних переваг, отримання додаткового доходу	П. Темпорал, М. Тротт
	Спільна діяльність двох і більше організацій із використання своїх ресурсів, із метою досягнення результатів, які є не доступними цим організаціям окремо	Середньострокові	Два і більше учасників, організації комерційної та некомерційної спрямованості	Спільний результат	П. Чевертон
82 Форма організації підприємства	Спільний бізнес кількох осіб, об'єднаний капіталом та безпосередньою участю сторін	Середньо-та довгострокова	Не менше ніж два учасники, які не тільки роблять внески, але й особисто беруть участь у партнерстві	Отримання прибутку	А. Мехта, Дж. Таджеддіні
Процес співпраці	Процес співпраці між компанією-споживачем та компанією-постачальником, у результаті якої обидві сторони мають економічні вигоди	Незалежно від часу	Два організовані учасники: споживач та постачальник	Економічні вигоди	В. Кофман
	Процес добровільної співпраці двох або декількох фізичних чи юридичних осіб, що беруть участь у спільних справах, проєктах, програмах	Середньо-та довгострокова	Дві й більше фізичних та/або юридичних особи	Реалізація проєктів та програм	Р. Дяків
	Співпраця з партнерами на довгостроковій основі, закріплена в договорах задля спільної вигоди та створення нових цінностей	Довгострокова	Будь-який партнер, незалежно від кількості та напряму співпраці	Вигода та створення нової цінності	П. Дойль, Ф. Штерн

Результати морфологічного аналізу дозволили авторам визначити, що більшість науковців, розглядають поняття «партнерські відносини» із двох поглядів: як форму, вид відносин^{116; 117; 118; 119} [73; 135; 162; 181] або спільну діяльність^{120; 121; 122; 123; 124} [92; 120; 162 – 164; 166] між суб'єктами (сторонами).

Аналізуючи різноманіття визначень, можна зробити висновок, що спільним для всіх є формування партнерських відносин, із метою досягнення певного результату або реалізації інтересу, який може набувати різних форм для кожної зі сторін відносин, залежно від рівня, типу та напряму взаємодії. Тобто наявність вигоди є обов'язковою, але вона може набувати різних форм, особливо в умовах сучасності, коли інтереси учасників дуже відрізняються.

Головною відмінністю між підходами до тлумачення поняття партнерських відносин є наявність різного розуміння того, хто є партнерами – суб'єктами партнерських відносин, визначенням їхньої чисельності, а також розбіжності в офіційному закріпленні таких відносин в угодах, договорах та нормативних актах. Зазначено як можливість письмового закріплення партнерства, так і формування відносин на умовах усних домовленостей¹²⁵ [170]. Зокрема, в українському законодавстві за загальним правилом, установленим Цивільним кодексом України¹²⁶ [89], договором є домовленість двох або більше сторін, спрямована на встанов-

¹¹⁶ Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль, 2005. – Вип. 3. – С. 113–133.

¹¹⁷ Lambin J. J. Market-driven management. Marketing strategico e operativo / J. J. Lambin. – Edizione 7. – Milan : McGraw-Hill, 2016. – 596 p.

¹¹⁸ Stock J. Strategic Logistics Management / J. Stock, D. Lambert. – 4th ed. – New York : McGraw Hill, 2001. – 896 p.

¹¹⁹ Мороз Л. А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату [Електронний ресурс] / Л. А. Мороз, Ю. М. Князик. – Львів : Львівська політехніка. – 2007. – № 605. – Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf.

¹²⁰ Чухрай Н. І. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний / Н. І. Чухрай, Н. І. Хтей, Р. Патора // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2004. – № 499. – С. 339–346.

¹²¹ Gordon I. Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever / I. Gordon. – New York : Wiley, 1998. – 314 p.

¹²² Strategic Value Management: A Dynamic Perspective / ed. Marek Jaboski. – New York : Nova Science Publishers, Inc., 2018. – 438 p.

¹²³ Temporal P. Romancing the Customer: Building Power Relationships Between Customer and Brand Equity / P. Temporal, M. Trott. – New York : Wiley Eastern, 2001. – 256 p.

¹²⁴ Welborn R. The Jericho Principle: How Companies Use Strategic Collaboration to Find New Sources of Value / R. Welborn, V. Kasten. – New Jersey : John Wiley & Sons, 2003. – 275 p.

¹²⁵ Деякі питання здійснення державно-приватного партнерства : постанова Кабінету Міністрів України від 11.04.2011 р. № 384 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/384-2011-%EFments-and-priorities-in-focus-for-the-eastern-partnership/>.

¹²⁶ Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. зі змінами та доповненнями. – Суми : Нотіс, 2022. – 376 с.

лення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків. Своєю чергою, Господарський кодекс України чіткого визначення поняттю «договір» не дає. Також у кодексі немає чіткого визначення, що таке «господарський договір». Зазначено лише, що господарське зобов'язання може виникати (зокрема) і з господарського договору (ст. 174 ГК України¹²⁷ [16]).

Але Господарський кодекс України¹²⁸ [16] визначає складові частини договору, що є особливо цікавим із погляду їхнього пристосування до закріплення партнерських відносин: певний суб'єктивний склад, господарча мета договору, майнова характеристика (цінове обчислення відносин, що визначають предмет договору); чіткі зобов'язання сторін щодо порядку укладання, виконання, ухвалення результатів виконання, припинення виконання договору, вирішення спірних моментів; певні особливості господарських договорів за видами тощо. Проте опис процедури укладання договору не визначає досить велику кількість умов здійснення взаємодії.

Така невизначеність і певною мірою ризикованість (за умов відсутності письмового оформлення) побудови відносин за своєю сутністю, на думку авторів, є стримувальним чинником формування взаємовідносин із партнерами. Крім того, подібна форма не залишає слідів, що неприпустимо в епоху цифрових технологій і створює додаткові ризики для взаємодії. Особливо така ситуація є небезпечною в умовах воєнних конфліктів, коли може бути пошкоджено або знищено майно, об'єкт партнерства, або навіть можуть загинути самі сторони партнерських відносин.

У результаті аналізу наукових праць із маркетингу взаємодії та проблем взаємовідносин із партнерами^{129; 130} [73; 96] головну увагу було сконцентровано не на формі, а на кількості учасників і цілях співпраці. Насамперед розглядали питання дуальних взаємовідносин сторін, аналізу лояльності вибраних підприємством споживачів або коопераційної взаємодії під час проведення та спільного фінансування класичних маркетингових досліджень з особливою увагою на їхню ринкову спрямованість.

¹²⁷ Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. зі змінами та доповненнями. – Суми : Нотіс, 2022. – 176 с.

¹²⁸ Там само.

¹²⁹ Савельєв Є. Новітній маркетинг: теоретичний і практичний аспекти / Є. Савельєв // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль, 2005. – Вип. 3. – С. 113–133.

¹³⁰ Шульц С. Л. Мережеві бізнес-структури: концептуалізація понять та засад функціонування / С. Л. Шульц, Л. З. Кіт // Регіональна економіка. – 2013. – № 2 (68). – С. 15–24.

Наступні розробки вчених^{131; 132; 133} [167; 209; 228] охопили широкий спектр мережевих взаємовідносин, а у визначенні маркетингу взаємовідносин та умовах, напрямках установалення сформувалося декілька частково відмінних наукових підходів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Підходи до маркетингу партнерських відносин, розроблено автором на основі^{134; 135; 136; 137; 138; 139; 140; 141} [106; 121 – 125; 142; 151]

Підходи	Трактування маркетингу партнерських відносин	Основні напрями досліджень	Спрямованість, відмінність аналізу	Основні представники
1	2	3	4	5
Британський	Процес організації й управління взаємодією зі споживачами за кількома напрямками	Проблеми інтеграції управління якістю, маркетингу споживчих взаємовідносин і концепції маркетингу послуг	Споживчий маркетинг, маркетинг послуг. Модель шести ринків	М. Крістофер, А. Пайн, Д. Баллантін

¹³¹ Wilson D. T. Understanding the value of a relationship / D. T. Wilson, S. Jantrania // *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks* ; D. Ford (ed.). – 2nd ed. – London : The Dryder Press, 1997. – P. 288–304.

¹³² Райко Д. В. Генезис поняття привабливості партнерів [Електронний ресурс] / Д. В. Райко // *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : наук. зб.* – Івано-Франківськ : ПНУ, 2009. – Т. 1, вип. 5. – Режим доступу : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/4254/1/Raiko_Henezis%20poniattia_2009.pdf.

¹³³ Gummerus J. Relationship Marketing: Past, Present and Future [Electronic resource] / J. Gummerus, C. von Koskull, C. Kowalkowski // *Journal of Services Marketing*. – 2017. – Vol. 31 (1). – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/312070190_Relationship_Marketing_Past_Present_and_Future ; DOI : 10.1108/JSM-12-2016-0424.

¹³⁴ Berry L. L. Relationship Marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing / L. L. Berry. – Chicago : American Marketing Association, 1983. – P. 25–80.

¹³⁵ Grönroos Ch. Relationship marketing: Strategic and tactical implications / Ch. Grönroos // *Management Decisions*. – 1996. – No 34 (3). – Pp. 5–14.

¹³⁶ Gummesson E. Total relationship marketing: marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy / E. Gummesson. – New York : Elsevier Science, 2008. – 211 p.

¹³⁷ Gummesson E. Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm / E. Gummesson. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. – 350 p.

¹³⁸ Hakansson H. Getting innovations out of supplier networks / H. Hakansson, A.-K. Eriksson // *Journal of Business-to-Business Marketing*. – 1993. – No. 1 (3). – P. 3–34.

¹³⁹ Hakansson H. Model of industrial networks / H. Hakansson, J. Johanson // *Industrial Networks – A New View of Reality* / ed. by B. Axelsson, G. Easton. – London : Routledge, 1992. – P. 28–36.

¹⁴⁰ Morgan R. M. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing / R. M. Morgan, S. Hunt // *Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 58, No. 3. – P. 20–38.

¹⁴¹ Payne A. A stakeholder approach to relationship marketing strategy. The development and the use of the «six markets» model / A. Payne, D. Ballantyne, M. Christopher // *European Journal of Marketing*. – 2005. – Vol. 39, No. 7/8. – P. 855–871.

1	2	3	4	5
Північно-американський	Розвиток ефективних взаємовідносин, що ґрунтуються на довірі та взаємних обов'язках	Аналіз взаємовідносин на промислових ринках, маркетинг послуг	Промисловий маркетинг, маркетинг послуг. Теорія довіри та взаємних обов'язків	Ф. Вебстер, Т. Левіт, Л. Беррі, Р. Морґан, Ш. Гант
Європейський	Нова парадигма маркетингу, яка передбачає залучення всіх співробітників підприємства до розвитку відносин із партнерами	Маркетинг послуг, внутрішній маркетинг	Усі галузі, акцент на маркетинг послуг. Модель 30R	Е. Гумменссон, К. Гренрос
Група IMP	Процес налагодження довгострокових взаємовідносин з усіма учасниками ринку як із рівними партнерами за допомогою обміну продуктами праці, а також інформаційного й соціального обміну	Дуальні взаємовідносини підприємств, мережеві взаємовідносини	Рівень дуальних взаємовідносин на промислових ринках. Мережевий підхід у маркетингу	Г. Гаканссон, Я. Снеут, Д. Форд
Німецький	Управління інформацією та невизначеністю на ринках	Розроблення теорії маркетингу взаємодії, заснованої на мережеві теорії, теорії обміну та неоінституціональні теорії	Рівень дуальних взаємовідносин. Мережевий підхід у маркетингу	К. Каас, М. Клейналтенкамп

Ученим Дж. Шетом¹⁴² [158] було виокремлено три основні підходи до визначення маркетингу взаємовідносин: англо-австралійський, північно-європейський і північноамериканський. Своєю чергою, А. Пайн, Д. Баллантін, М. Крістофер¹⁴³ [151] запропонували вже чотири підходи: британський

¹⁴² Sheth J. N. The future of relationship marketing / J. N. Sheth // Journal of service marketing. – 2002. – Vol. 16, No. 7. – P. 590–592.

¹⁴³ Payne A. A stakeholder approach to relationship marketing strategy. The development and the use of the «six markets» model / A. Payne, D. Ballantyne, M. Christopher // European Journal of Marketing. – 2005. – Vol. 39, No. 7/8. – P. 855–871.

(у деяких джерелах визначають як англосаксонський), північноамериканський, європейський і підхід групи IMP, відмінність яких полягала в більшій увазі приділеній саме дуальним взаємовідносинам і розширеним інструментарієм формування й оцінювання результативності співпраці.

Своєю чергою, Дж. Гуммерус, К. Коскул, К. Ковальковські¹⁴⁴ [228] доповнили класифікацію підходів А. Пайна та ін. і виділили ще й німецький підхід. Отже, класифікація основних сучасних підходів до теорії маркетингу партнерських відносин складається із п'яти шкіл – окремих наукових підходів. Однією з головних відмінностей між ними є різне сприйняття основи для встановлення відносин, а також ступеня охоплення маркетингом ринкових взаємовідносин, що значно звужувало форми та потенційні напрями партнерства.

На думку авторів, можливості та переваги партнерських відносин у цих підходах недостатньо відображено, що не дає змогу розвитку та підвищенню ефективності функціонування партнерів.

Твердження Р. Коуза про те, що «економіка – це наука про вибір ...»¹⁴⁵ [115, с. 19], підкреслює той факт, що саме правильний вибір напрямів функціонування та діяльності, зокрема можна застосувати й до вибору основних напрямів співпраці, форм і методів їхньої реалізації на основі взаємної вигоди та рівноправ'я сторін. За своєю сутністю це і є головною метою партнерських відносин. Така позиція, дозволяє визначити підґрунтя побудови відносин із партнерами, тобто початкові необхідні умови їхнього встановлення.

У ході здійсненого аналізу наукових літературних джерел^{146; 147; 148; 149} [44; 67; 84; 90], проведеного дослідження сутності та підходів до формування

¹⁴⁴ Gummerus J. Relationship Marketing: Past, Present and Future [Electronic resource] / J. Gummerus, C. von Koskull, C. Kowalkowski // Journal of Services Marketing. – 2017. – Vol. 31(1). – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/312070190_Relationship_Marketing_Past_Present_and_Future . DOI: 10.1108/JSM-12-2016-0424.

¹⁴⁵ Coase R. H. The firm, the market and the law / R. H. Coase. – Chicago : University of Chicago Press, 1988. – 217 p.

¹⁴⁶ Криворучко Я. Ю. Забезпечення ефективного розвитку відносин між бізнес-партнерами на основі аналізу позицій партнерів / Я. Ю. Криворучко // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНЕУ. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – Вип. II. Економічні науки. – С. 151–157.

¹⁴⁷ Попова Л. О. Особливості формування стратегічного партнерства в полі маркетингової взаємодії підприємств / Л. О. Попова // Сучасні аспекти економіки. – 2010. – № 10. – С. 182–185.

¹⁴⁸ Ус М. І. Сучасні напрями формування партнерських відносин / М. І. Ус // Бізнес Інформ. – 2011. – № 8. – С. 181–183.

¹⁴⁹ Цимбалюк В. Мережеві організації: проблеми управління / В. Цимбалюк // Менеджмент і менеджер. – 2004. – № 10. – С. 29–33.

партнерства автором було виділено ключові принципи побудови партнерських відносин, серед яких: добровільність; рівноправність; взаємовигідність; прозорість.

Такі принципи забезпечують підґрунтя, необхідні для початкової побудови та є умовою, за якою потенційний партнер може орієнтуватися щодо доцільності спільної діяльності з урахуванням уже наявного досвіду взаємодії.

Принцип *добровільності* передбачає відсутність примусу, вільне волевиявлення, свободу до встановлення та/або приєднання до відносин із партнером.

Крім того, цей принцип указує на необов'язковість і вільність щодо процедури й етапів формування і розірвання відносин партнерства, самостійне розроблення процесу оцінювання та вибору потенційних партнерів, узяття на себе зобов'язань. Учасники самі за власним вибором, бажанням і можливостями визначають свій внесок у партнерські відносини, який, своєю чергою, буде впливати на їхній результат та ефективність. Отже, на думку автора, добровільність може визначати як доцільність – можливість побудови, так і кінцевий результат відносин і є одним з основних принципів формування партнерських відносин.

Принцип *рівноправності* покликаний надати однакові права голосу, можливості участі та визнання того внеску, який неможливо оцінити у грошовому еквіваленті та/або суспільній значущості. Рівноправність не означає повноцінну рівність чи однаковість, оскільки здебільшого співпраця є характерною для сторін із великою різницею в ресурсах, масштабах діяльності, впливі та цілях. Особливо яскраво виявляють, коли йде мова про відносини зі споживачами.

Рівноправність передбачає відсутність у будь-якій зі сторін привілеїв і владних повноважень під час розподілу прав, зобов'язань, вигод чи витрат від формування та функціонування партнерських відносин.

Усі партнери роблять свій внесок у спільну діяльність, за таких умов вони здобувають право розподілити отримані вигоди. Партнерські відносини спрямовано на досягнення конкретних результатів – вигод для кожного партнера додатково до загальних переваг для всіх. Тільки так можна забезпечити інтерес партнера та стійкість співпраці на довгостроковій основі.

Своєю чергою, принцип *прозорості* містить чесність і відкритість у сумісних проєктах, необхідний для вільного доступу всіх партнерів

до інформації, ресурсів, які використовують у межах партнерських відносин. Завдяки прозорості діяльності є можливість звітування перед усіма зацікавленими особами в партнерстві та підвищення довіри між їхніми учасниками, особливо це стає можливим в умовах диджиталізації. На сьогодні цей принцип є одним із вирішальних, оскільки дозволяє оцінити діяльність, відстежувати зміни станів сторін, ступінь досягнення цілей тощо.

Зокрема, як додаткові основи співпраці може бути використано таке: принцип багаторівневої співпраці, який ураховує багатогранності економічної діяльності, територіальної розмежованості, різноманітності суб'єктів маркетингового середовища; принцип примирливого вирішення розбіжностей, що означає розв'язання конфліктних ситуацій самими партнерами, уміння знаходити спільні, компромісні рішення тощо.

Указані принципи є базовими на етапі формування відносин із партнерами, у подальшому їх може бути замінено учасниками на нові, які є прийнятними й погодженими партнерами, розробленими у процесі спільної діяльності та переговорів. Крім того, принципи можуть залежати від відповідного законодавства й окремих норм права, які застосовують до сторін, кількості учасників, сфери співпраці тощо.

Одна з головних ролей серед сторін партнерської взаємодії належить споживачам та клієнтам.

Я. Ву, Р. В. Гамільтон, Т. Я. Дж. Кім, Р. К. Ратнер в одній зі своїх наукових праць¹⁵⁰ [232] за результатами проведеного дослідження на більшій частині території США 2021 р. зазначили, що приблизно 70 % споживачів у США вважають за краще мати спільний досвід, який учені визначили як: «діяльність, у якій дві або більше осіб вирішили брати участь одночасно». Попередні дослідження показали, що спільне споживання збільшує насолоду, задовольняючи бажання індивіда відчувати належність, забезпечуючи соціальний зв'язок, підвищуючи сприйнятий статус і збільшуючи насолоду. Отже, споживачі, як і компанії, зацікавленими у спільній діяльності, заходах, взаємодії з партнером, що значною мірою впливає на їхнє сприйняття досвіду та отриманих враженнях. Прості втручання, прозорість взаємодії може підвищити ясність інтересів партнера і задоволення споживачів від спільної діяльності, надаючи

¹⁵⁰ Navigating Shared Consumption Experiences: Clarity About a Partner's Interests Increases Enjoyment [Electronic resource] / Y. Wu, R. W. Hamilton, N. Y. Kim, R. K. Ratner // Journal of Marketing Research. – 2021. – Vol. 58, issue 3. – P. 439–455 ; Access mode : <https://doi.org/10.1177/00222437211002818>.

інструменти для постачальників послуг, які хочуть утримати клієнтів і мати вигоду від позитивної співпраці.

Тобто стає зрозумілим, що в умовах сьогодення потенційно більшість споживачів готові до формування партнерських відносин, це відповідає їхнім потребам та інтересам.

Дослідники американської асоціації маркетингу¹⁵¹ [220] погоджуються з такою позицією, проте наголошують, що коло партнерів як для споживачів, так і для підприємств (виробничих чи торговельних) є значно ширшим, і пропонують маркетинг взаємовідносин розглядати як маркетинг, що має свідому мету розвивати й управляти довгостроковими, основаними на довірі відносинами зі споживачами, дистриб'юторами, постачальниками та іншими частинами маркетингового середовища.

За таких умов доцільним убачають розглянути можливі напрями та форми партнерських відносин у сучасних умовах.

Вітчизняний науковець Л. О. Попова вказує, що відносини між суб'єктами маркетингової взаємодії здійснюються за трьома окремими напрямками:

відносинами зі споживачами;

відносинами з бізнес-партнерами, до яких залучено постачальників, маркетингових посередників, що надають підприємству ділові послуги (консалтингу, аудиту, страхування, навчання тощо);

відносинами з конкурентами¹⁵² [67].

У деяких роботах^{153; 154; 155; 156} [11; 44; 59; 92] висловлено думку, яку поділяє й автор дослідження, що партнерські відносини слід формувати

¹⁵¹ American Marketing Association [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.ama.org/ama-academic-journals/>.

¹⁵² Попова Л. О. Особливості формування стратегічного партнерства в полі маркетингової взаємодії підприємств / Л. О. Попова // Сучасні аспекти економіки. – 2010. – № 10. – С. 182–185.

¹⁵³ Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці : монографія / Н. В. Бутенко. – Київ : НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2015. – 358 с.

¹⁵⁴ Криворучко Я. Ю. Забезпечення ефективного розвитку відносин між бізнес-партнерами на основі аналізу позицій партнерів / Я. Ю. Криворучко // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНЕУ. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – Вип. II. Економічні науки. – С. 151–157.

¹⁵⁵ Палига Є. М. Підходи до формування партнерських відносин / Є. М. Палига, Д. С. Мельник. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2000. – 46 с.

¹⁵⁶ Чухрай Н. І. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний / Н. І. Чухрай, Н. І. Хтей, Р. Патора // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2004. – № 499. – С. 339–346.

за кількома напрямками: зі споживачами, покупцями, посередниками, постачальниками товарів, послуг, ідей, конкурентами та іншими зацікавленими групами. Крім того, слід звернути увагу на власний персонал та акціонерів – ці суб'єкти є безпосередньо зацікавленими в розвитку і можуть своїми діями й рішеннями впливати на суб'єкта господарювання. Тобто партнерами можуть уважати широке коло осіб, причетних та пов'язаних із функціонуванням підприємства.

У процесі діяльності всі суб'єкти взаємодії не тільки є взаємопов'язаними, але й можуть прямо або опосередковано впливати на взаємне функціонування, діяльність одне одного. Наявність цих сил обумовлює багаторівневість процесу встановлення партнерських відносин та є передумовою їхнього формування.

Напрямок формування партнерських відносин із конкурентами містить три складові частини, які належать до конкурентних сил, згідно з М. Портером¹⁵⁷ [153]: наявні та потенційні конкуренти, а також підприємства, організації, що пропонують товари, послуги та технології-замінники, вони теж за своєю сутністю є конкурентами, оскільки своєю діяльністю загрожують функціонуванню підприємства.

Проте однією з перших сил, яку необхідно враховувати під час визначення впливу на діяльність і формування відносин із партнерами, є керівництво та персонал. Тому одним із напрямів формування партнерських відносин є власне підприємство, компанія, їхній колектив та відносини між ними. Тому, насамперед, будують партнерські відносини персоналу між собою та із власниками підприємства (у процесі функціонування відбуваються процеси координації та взаємопогодження дій на рівні підприємства).

Доведено, що ефективність взаємодії на цьому рівні обумовлено використанням відповідного інструментарію: безпосереднім контактом між менеджерами; наявністю корпоративної культури, стандартів роботи, спільних ролей; використанням спеціальних груп, команд, ролей менеджерів-посередників. Не останню роль відіграють сучасні технології, які дозволяють безпосередньо встановлювати контакт, пришвидшувати та поглиблювати комунікації з необхідним учасником партнерства, зокрема за допомогою месенджерів, наявності корпоративного чату, відеоконференцій тощо.

¹⁵⁷ Porter M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy / M. E. Porter // Competitive strategy : Harvard Business Review. – 2008. – Vol. 86 (1). – P. 78–93.

Слід зазначити, що підприємству необов'язково формувати партнерські відносини за всіма напрямками щодо їхніх учасників. Доцільність і можливості формування партнерських відносин визначають шляхом оцінювання потенційних партнерів (їхньої цінності) та власних можливостей (потреб).

Отже, партнери, із якими необхідно формувати довгострокові взаємовигідні відносини, належать до мікроекономічного середовища маркетингу, що забезпечує формування ланцюгів цінності товарів для споживачів. Ланцюг цінності, який пропонує розглядати М. Портер¹⁵⁸ [153], подано як погоджений набір видів діяльності, що створюють цінність для підприємства, починаючи з вихідних джерел сировини для постачальників цього підприємства аж до готової продукції, доставленої кінцевому покупцеві, включно з обслуговуванням споживача. Водночас ключову увагу приділяють не стільки процесам як таким, а головну роль відводять безпосередньо цінностям, результатам, яких досягають на кожному етапі взаємодії.

Цей ланцюг цінності може бути перетворено на партнерські відносини. За таких умов під нею розуміють важливість взаємовідносин, яку сприймають їхні учасники та визначають, чи буде відносини встановлено/продовжено¹⁵⁹ [91].

Уважають, що задоволеність відносинами можна підвищити, якщо буде підвищено цінність партнерства шляхом зростання вигоди або зменшення поступок чи зниження витрат під час їхнього формування¹⁶⁰ [14, с. 28].

Останніми роками стрімко зростає міжгалузєва або кроссекторальна співпраця – союзи окремих осіб та організацій із некомерційного, урядового, благодійного та бізнес-секторів, які використовують наявні ресурси для розв'язання суспільних проблем і досягнення спільної мети¹⁶¹ [179].

¹⁵⁸ Porter M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy / M. E. Porter // *Competitive strategy* : Harvard Business Review. – 2008. – Vol. 86 (1). – P. 78–93.

¹⁵⁹ Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с.

¹⁶⁰ Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А. В. Войчак // *Формування ринкової економіки* : зб. наук. праць. – Спец. вип. «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». – Київ : КНЕУ, 2005. – 604 с.

¹⁶¹ Литвиненко К. Кроссекторальні партнерства: в чому суть, і чи потрібні вони вам [Електронний ресурс] / К. Литвиненко. – Режим доступу : <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/krossektoralni-partnerstva-v-chomu-sut-i-chy-potribni-vony-vam/>.

Кроссекторальні партнерства створюють додаткову цінність для суспільства, дозволяючи залученим сторонам об'єднувати можливості для досягнення результатів, яких вони не змогли б досягти поодиночі. У більш вузькому розумінні кроссекторальні партнерства також є ефективним способом поліпшення діяльності громадської або благодійної організації. Крім матеріального підтримання, такі партнерства мають інші вигоди для третього сектору, які зокрема містять розвиток потенціалу команди або поліпшення програм та переліку послуг організації.

Проте партнерські відносини з бізнесом залишається найбільш поширеним варіантом кроссекторального партнерства, 8 із 10 партнерств належать саме до такого формату¹⁶² [236].

Слід зазначити, що чимало науковців^{163; 164; 165} [161; 209; 235], які досліджують різні галузі економіки й розглядають можливість установа відносин саме партнерського типу, підкреслюють необхідність у проведенні досліджень цінності відносин як важливої категорії теорії маркетингу взаємодії й умови участі в партнерстві.

Зазначають, що цінність партнерських відносин можна виявляти як в економічних характеристиках (зростанні ефективності діяльності, частки ринку; зниженні витрат, розширенні асортименту), так і в позаекономічних (формуванні взаємодовіри, соціальному підтриманні, підвищенні надійності, формуванні лояльності, отриманні додаткових вражень, підтриманні інтересів, підвищенні впізнаванності тощо).

С. Біггеманн запропонував розглядати цінності відносин між партнерами в чотирьох формах (рис. 2.1)¹⁶⁶ [221].

¹⁶² The SDG Partnership Guidebook. A practical guide to building high impact multi-stakeholder partnerships for the Sustainable Development Goals // United Nations, 2020. – Access mode : <https://www.thepartneringinitiative.org/wp-content/uploads/2020/07/SDG-Partnership-Guidebook-1.0.pdf>.

¹⁶³ Stibbe D. T. Maximizing the Impact of Partnerships for the SDGs / D. T. Stibbe, S. Reid, J. Gilbert // The Partnering Initiative and UN DESA, 2019. – 42 p.

¹⁶⁴ Райко Д. В. Генезис поняття привабливості партнерів [Електронний ресурс] / Д. В. Райко // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : наук. зб. – Івано-Франківськ : ПНУ, 2009. – Т. 1, вип. 5. – Режим доступу : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/4254/1/Raiko_Henezis%20poniattia_2009.pdf.

¹⁶⁵ Tennyson R. A Practical Guide to Partnership [Electronic resource] / R. Tennyson. – Access mode : <https://www.unpei.org/sites/default/files/PDF/Awareness-raising/Partnering-Toolbook-English.pdf>.

¹⁶⁶ Biggemann S. Conceptualising Business-to-Business Relationship Value [Electronic resource] / S. Biggemann, F. Buttle // IMP paper. – Access mode : http://impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=4667.

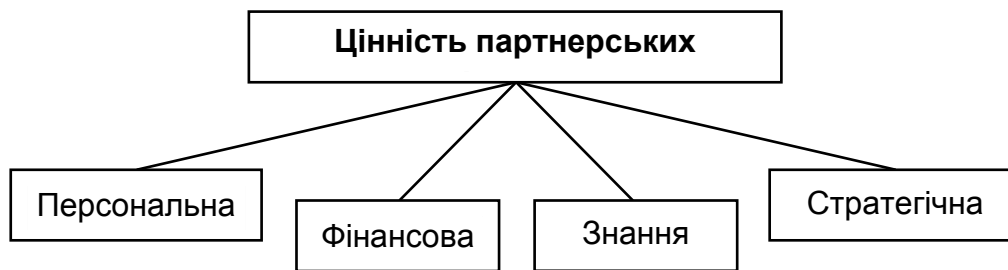


Рис. 2.1. **Форми цінностей партнерських відносин**

Відповідно до цієї класифікації, до персональних цінностей належать здатність до утримання партнера на довгий період і можливість передавання позитивної інформації про партнера іншим потенційним учасникам партнерських відносин.

Не менш важливою є група фінансових цінностей відносин, до якої входять такі показники, як: підвищення ефективності діяльності, зростання масштабів бізнесу, частки ринку; можливість економії та бажання клієнта платити більше.

Поліпшення знань про ринок, генерація ідей, інновації характеризують навчальні цінності (цінності знань) відносин між підприємствами-партнерами.

Щодо стратегічної цінності партнерських відносин, то, на думку С. Бігґеманна, вона полягає в довгостроковому плануванні, підвищенні стабільності завдяки цьому, а також розширеному доступі до інших суб'єктів взаємодії шляхом установа партнерства¹⁶⁷ [221]. Саме цю цінність яскраво розкривають у міжсекторальній співпраці.

Цінність партнерства для багатьох потенційних учасників таких відносин є певними мотивами, які співвідносять із цілями встановлення відносин із партнерами. Відповідність цілей партнерів є важливим критерієм вибору сторін партнерства.

Визначення цілей формування партнерських відносин для окремого учасника є складним завданням. Досвід закордонних компаній свідчить, що найчастіше подібні цільові орієнтири зведено до двох груп:

- 1) економії часу в досягненні встановлених стратегічних цілей;
- 2) доступу до нових знань через використання можливостей співпраці з іншими учасниками ринку¹⁶⁸ [163].

¹⁶⁷ Biggemann S. Conceptualising Business-to-Business Relationship Value [Electronic resource] / S. Biggemann, F. Buttle // IMP paper. – Access mode : http://impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=4667.

¹⁶⁸ Strategic Value Management: A Dynamic Perspective / ed. M. Jaboski. – New York : Nova Science Publishers, Inc., 2018. – 438 p.

На сьогодні впевненість, надійність і довіра до партнера слугують мотивами та цілями до встановлення взаємовідносин із партнерами.

Особливості взаємодії підприємств, пов'язаних партнерськими відносинами, залежать від специфіки завдань партнерів¹⁶⁹ [36, с. 96].

Передусім, необхідно з'ясувати, які цілі спонукають підприємства, компанії, організації, окремих осіб (зокрема фізичних осіб – підприємців) брати участь у партнерських відносин і що передбачають у процесі здійснення.

У загальному вигляді мета є ідеальним уявленням про характер діяльності та можливості об'єкта, щодо якого її встановлено й має відображати об'єктивні умови його функціонування, а також коригування структури об'єкта, механізму та динаміки процесу досягнення мети, тому мова має йти про сукупність цілей¹⁷⁰ [44].

Цілі організацій є описаними у формальному вигляді межами, яких вони бажають досягти у довго, середньо та короткостроковому періоді. Проте часові межі цих періодів останніми роками дещо зміщено, особливо це стало виявлятися в постковідні – 2021 та воєнний – 2022 рр.

Загалом сукупність цілей можна охарактеризувати за допомогою конкретних показників, метрик, що дає змогу виконати вимогу вимірюваності. Кожен суб'єкт вибирає та формулює свої цілі, а також формує систему показників для їхньої характеристики й оцінювання ступеня досяжності.

Вивчення теоретичних і практичних даних досліджень щодо створення та функціонування партнерських відносин, партнерств в Україні та світі^{171; 172; 173; 174; 175; 176} [11; 85; 101; 118; 204; 235] дають підстави для

¹⁶⁹ Коваль З. О. Оцінювання надійності партнерських відносин з врахуванням стратегії комерціалізації інновацій в межах екосистеми / З. О. Коваль // *Логістика* : зб. наук. пр. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2011. – № 706. – С. 93–99.

¹⁷⁰ Криворучко Я. Ю. Забезпечення ефективного розвитку відносин між бізнес-партнерами на основі аналізу позицій партнерів / Я. Ю. Криворучко // *Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНЕУ*. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – Вип. II. Економічні науки. – С. 151–157.

¹⁷¹ Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці : монографія / Н. В. Бутенко. – Київ : НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2015. – 358 с.

¹⁷² Ус М. І. Форми організації партнерської взаємодії / М. І. Ус // *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. – Кіровоград : КНТУ, 2012. – Вип. 21. – С. 181–186. – Серія: Економічні науки.

¹⁷³ Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія / О. М. Ястремська, В. О. Письмак, О. О. Ястремська. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 239 с.

¹⁷⁴ Egan J. *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing* / J. Egan. – 3rd ed. – Hoboken : Prentice Hall, 2008. – 375 p.

¹⁷⁵ Партнерство для цифрової трансформації: в центрі уваги цифрові досягнення та пріоритети Східного партнерства [Електронний ресурс] / EU4Digital. – Режим доступу : <https://eufordigital.eu/uk/partnering-together-for-digital-transformation-digital-achieve>.

¹⁷⁶ Tennyson R. *A Practical Guide to Partnership* [Electronic resource] / R. Tennyson. – Access mode : <https://www.unpei.org/sites/default/files/PDF/Awareness-raising/Partnering-Toolbook-English.pdf>.

виділення у всьому спектрі цільових настанов сім основних груп цілей, показаних на рис. 2.2.

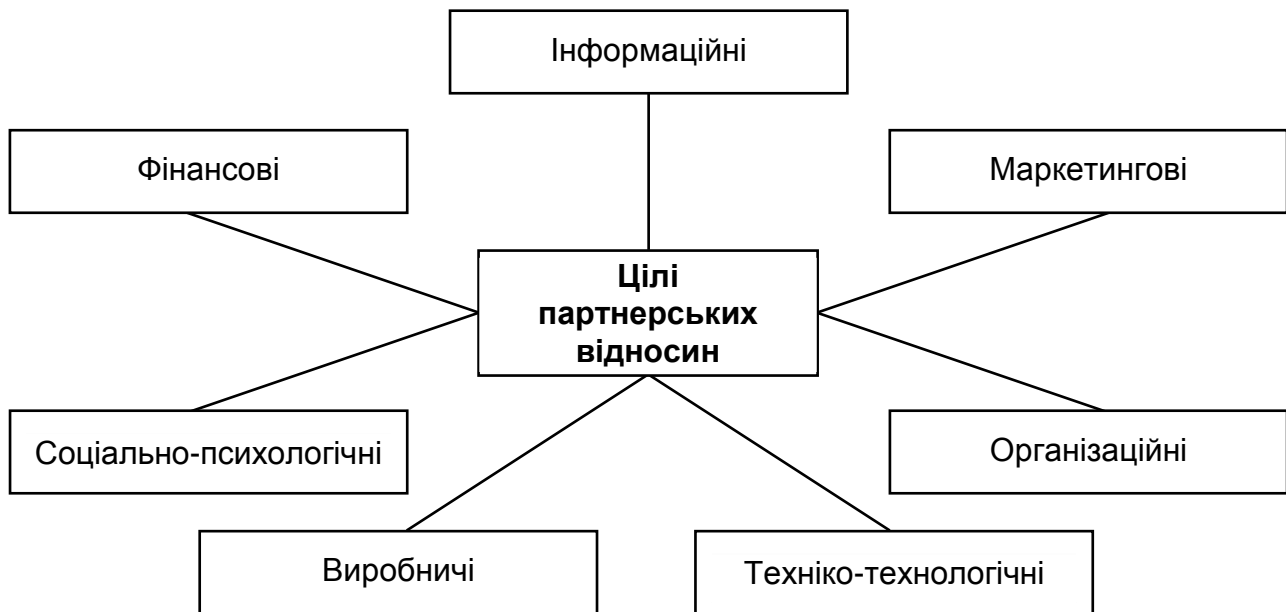


Рис. 2.2. Види цілей формування відносин із партнерами

Реалізацію вказаних цілей спрямовано на здобуття комерційними організаціями конкурентних переваг, некомерційними – упізнаваності та довіри, а використання подібної класифікації цілей для споживачів дає змогу досягти вищого задоволення своїх потреб, економії та доступу до нових знань і вражень:

виробничих (зокрема, пов'язаних із підвищенням якості продукції; поліпшенням матеріально-технічного забезпечення; оптимізацією обсягів виробництва; забезпеченням економії від масштабу виробництва);

інформаційних (доступу до нових джерел інформації; прискорення та поглиблення комунікацій; прозорості інформації; здобуття нових знань; удосконалення інформаційного забезпечення; підвищення рівня поінформованості й обізнаності);

маркетингових (прикладом можуть слугувати такі цілі: виходу на нові ринки; використання партнерських каналів збуту; спільного маркетингу; освоєння нових каналів збуту; збільшення ринкової частки; витіснення конкурентів; отримання знижок ціни);

організаційних (можна виділити такі цілі: удосконалення структури управління; підвищення кваліфікації персоналу; удосконалення системи планування; передавання деяких функцій і розподіл відповідальності);

техніко-технологічних (зокрема, удосконалення технологій виробництва; розроблення нової продукції; розроблення нових технологій; обміну технологіями та їхнього впровадження; поліпшення технічних і технологічних характеристик продукції; модернізація обладнання);

соціально-психологічних (пов'язаних зі зміцненням рівня довіри; підвищенням ступеня надійності; формуванням спільної системи цінностей; підвищенням іміджу та репутації);

фінансових (зорієнтованих на зростання ринкової вартості підприємства; оптимізацію джерел фінансових ресурсів; зниження фінансового та підприємницького ризиків; зростання прибутковості; оптимізацію загальних витрат).

Відповідно до класифікації цілей партнерства, більшість із них розраховано на довгостроковий період, що обумовлено самою сутністю партнерських відносин.

Виділення такої структури цілей пояснено необхідністю врахувати сукупність можливих настанов різних суб'єктів ринку, відповідно до напрямів їхньої діяльності, інтересів, потенційних учасників і процесів, характерних для встановлення та розвитку відносин із партнерами.

Кожна наведена група містить приклади потенційних цілей, які партнери можуть досягти у процесі здійснення чи як результат установа партнерських відносин. Зміст кожної групи цілей може бути доповнено, залежно від специфіки діяльності учасника та його потенційних партнерів. Є безпосередній вплив корпоративної та бізнес-стратегій учасників партнерських відносин на цілі партнерства та результати їхнього досягнення.

Крім того, слід урахувати наявність взаємопов'язаності між цілями партнерства, тобто досягнення одних цілей (зокрема, маркетингових – збільшення ринкової частки) є підґрунтям для реалізації інших цілей (як приклад фінансових – зростання прибутковості чи соціально-психологічних – підвищення репутації підприємства).

Цілі учасників партнерських відносин можуть належати до однієї групи або бути прикладами різних. Отже, можна констатувати, що комбінації цільових настанов партнерів буде визначати тип формування партнерських відносин.

Імовірність досягнення цілей партнерства буде слугувати одним із критеріїв відбору та вибору того чи того потенційного партнера

з поєднанням інформації про сумісність цілей його сторін. Отже, сумісність цілей також є критерієм під час відбору учасників партнерства.

Однією з класифікацій щодо можливих сучасних груп партнерів є такі:

- партнерство бізнесу і громадських організацій;
- партнерство бізнесу та благодійних структур;
- партнерство комерційних підприємств зі ЗМІ;
- співробітництво між бізнесом і закладами вищої освіти (ЗВО);
- співпраця бізнесу й органів державної влади.

Особливу увагу, серед відокремлених груп становить співробітництво із ЗВО, оскільки це одна з тих сфер, яка зазначає значних трансформацій в умовах поширення COVID-19. Таке партнерство можна охарактеризувати як соціальне.

Соціальне партнерство у сфері вищої освіти – це партнерські відносини, які ініціює система освіти як особлива сфера соціального життя, що робить внесок у становлення громадянського суспільства¹⁷⁷ [85]. Соціальне партнерство дозволяє змінювати, проектувати, апробувати та встановлювати нові суспільно значущі функції системи вищої освіти.

Основна мета закладу вищої освіти як ключового учасника процесу здобуття освіти щодо організації ефективного співробітництва – це забезпечення відкритості закладу його соціокультурному довкіллю; розвиток партнерської взаємодії з різними соціальними інституціями в навчанні, вихованні, науково-інноваційній діяльності, соціалізації студентів тощо.

Співпраця може передбачати різний рівень залучення сторін, що в подальшому безпосередньо впливає на форми партнерських відносин та їхні результати:

погоджене залучення, що будують з урахуванням спільного обговорення ініціативи однієї зі сторін із подальшим її розробленням і можливим коригуванням;

ініційоване залучення, що відрізняється високою активністю однією зі сторін, за консультативної та координаційної діяльності іншої сторони партнерства;

самостійне обопільне залучення, де ініціативу спільної діяльності може висувати будь-яка сторона за двостороннього підтримання ідеї,

¹⁷⁷ Ус М. І. Форми організації партнерської взаємодії / М. І. Ус // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. – Кіровоград : КНТУ, 2012. – Вип. 21. – С. 181–186. – Серія: Економічні науки.

її розроблення й реалізації спільними зусиллями, а також взаємній відповідальності за успішність досягнення результату¹⁷⁸ [85].

Вибір рівня залученості у здійснення спільної діяльності (проєкту) у сфері освіти визначено ситуацією і результатами, яких прагнуть досягти соціальні партнери.

Автором протягом 2019 – 2020 рр. проведено дослідження методом опитування респондентів (адміністрацій ЗВО, викладачів, представників роботодавців, громадських організацій та органів державної та місцевої влади, студентів, батьків, абітурієнтів) як потенційних учасників соціальних і професійних партнерських відносин із закладами вищої освіти щодо ефективності соціального та професійного партнерства в освіті. Вибірка становила 230 респондентів, дані було узагальнено. Було виявлено серед основних аспектів, що будуть визначати ефективність партнерських відносин із ЗВО, респонденти віддали перевагу таким:

а) наявності суспільної потреби залучатися в реалізацію цінностей вищої освіти (наприклад, поліпшення якості освіти, уточнення компетентностей тощо) (68,2 %);

б) готовності до такої співпраці (81,9 %);

в) потребам ЗВО (39 %);

г) ініціативам ЗВО (46,2 %);

ґ) ініціативі недержавного сектору (12,1 %);

д) залученим ресурсам сторін (50,2 %);

е) умовам співпраці (36,7 %);

є) рівню залученості учасників (21,2 %);

ж) іншому (17,3 %).

Крім того, результати дослідження дозволили узагальнити в чому будуть виявляти значення і переваги соціального та професійного партнерства для ЗВО, а саме:

у забезпеченні підвищення якості вищої освіти, підвищенні професійної майстерності викладачів та оволодінні сучасними професійними компетентностями студентами на основі врахування практичного досвіду та вимог роботодавців, що забезпечить підвищення рівня конкурентоспроможності;

¹⁷⁸ Ус М. І. Форми організації партнерської взаємодії / М. І. Ус // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. – Кіровоград : КНТУ, 2012. – Вип. 21. – С. 181–186. – Серія: Економічні науки.

у формуванні особистості, готової до адаптації в сучасних соціально-економічних умовах, підвищенні якості культури управління і взаємодії із соціумом через систему проєктної діяльності, позитивному впливі на розвиток системи соціального партнерства як складової частини громадського управління навчальним закладом;

у поповненні методичного інструментарію за допомогою пакетів нормативних і методичних матеріалів із соціального партнерства; пакетів діагностичного інструментарію; педагогічних розробок; соціальних проєктів суб'єктів освітнього процесу; міжнародних програм та інших продуктів інноваційної освітньої діяльності;

у формуванні передумов взаємодії як засобу розвитку творчої особистості;

в організації спільних заходів, соціальних, наукових і культурних проєктів стануть стимулом у розвитку освітніх установ тощо.

Побудова та розвиток соціальних партнерських відносин є одним зі шляхів внутрішнього забезпечення якості вищої освіти ЗВО.

Зазначають, що співпраця із суб'єктами партнерства може набувати різних форм, відповідно до тривалості, глибини переплетіння їхньої діяльності (потужностей, органів управління тощо) і меж співпраці.

П. Дойль пропонує розглядати такі форми організації відносин, як: трансакція, регулярні угоди, довготривалі відносини, партнерські відносини, стратегічні союзи (спільні підприємства), мережеві організації, вертикальна інтеграція¹⁷⁹ [117].

Організаційні форми відносин із партнерами можна розглядати як певний відрізок від одиничної трансакції під час започаткування взаємодії до вертикальної інтеграції наприкінці, коли наявні переплетіння діяльності. У першому випадку укладають разову угоду з покупцем (проста купівля) або постачальником, в останньому – має місце ланцюг постачань: від сировини та виробництва товарів до їхнього роздрібного продажу.

Проте етапи взаємодії не обмежено тільки вказаними двома формами. Після започаткування відносин відбуваються повторні трансакції або укладають періодичні угоди^{180; 181} [91; 158]. На наступному кроці

¹⁷⁹ Doyle P. Marketing management and strategy / P. Doyle, P. Stern. – 4th ed. – New Jersey : Pearson, 2006. – 446 p.

¹⁸⁰ Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с.

¹⁸¹ Sheth J. N. The future of relationship marketing / J. N. Sheth // Journal of service marketing. – 2002. – Vol. 16, No. 7. – P. 590–592.

будують довгострокові відносини, які вже засновано на довірі та характеризуються значним ступенем надійності, проте вигода не є однаковою, як це можна спостерігати в наступній формі – партнерстві.

Останньою ланкою є створення інтеграцій або об'єднань у ланцюгів і мереж компаній.

Перші три форми співпраці передбачають розвиток відносин у формі робочих взаємовідносин, корисних кожній зі сторін. Якщо чиста трансакція (одинична закупівля) не є характерною для промислових ринків, то такі форми співпраці, як повторна трансакція (придбання товарів відбулося декілька разів в одного постачальника, повторні контакти із зацікавленими групами) та довготривалі відносини, які передбачають певний рівень співпраці між постачальником і покупцем у формі неформальних угод, є дуже поширеними на вітчизняних ринках товарів та послуг. У таких неформальних угодах кожна зі сторін залучається до співпраці «неглибоко».

Партнерські відносини та наступні форми співпраці передбачають створення спільної цінності, розподіл прав, зобов'язань і відповідальності. Для останніх форм організації відносин між суб'єктами характерним є вплив інших учасників на діяльність усього ланцюга, мережі, а в разі інтеграції – зміна принципів діяльності партнерів. Проте таке заглиблення в сучасних умовах не завжди є ефективним, оскільки ускладнює реагування на зміни умов функціонування, контролю, особливо за дистанційного режиму, не сприяє швидкій адаптації та, відповідно, вчасно ухвалювати маркетингові й управлінські рішення.

Тому більш доречним та ефективним, особливо в межах міжсекторального партнерства, може виявитися одним із проміжних етапів, який дозволяє максимізувати корисність наявних зв'язків і забезпечує оптимальне поєднання наявних та потенційних можливостей і ресурсів сторін.

Можна констатувати, що партнерські відносини є майже в усіх галузях економіки України та стають необхідним чинником їхнього зростання. Історично партнерства були характерними для підприємств та виникли в машинобудівній і металургійній промисловості, що було зумовлено необхідністю виходу на нові ринки збуту та пошуку закордонних інвесторів¹⁸² [11, с. 223]. Проте згодом набуло поширення формування відносин із партнерами у сфері послуг, торгівлі та некомерційному секторі.

¹⁸² Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці : монографія / Н. В. Бутенко. – Київ : НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2015. – 358 с.

Галузева специфіка поширення партнерських відносин відповідає світовим тенденціям, проте їхнє формування в Україні дещо відрізняється від практики й досвіду іноземних компаній та організацій. Їхню відмінність пояснюють економічними й політичними умовами функціонування та взаємодії. Нині немає комплексних досліджень та достовірних офіційних статистичних даних щодо встановлення й розвитку партнерських відносин за участю українських партнерів. Таку ситуацію пояснюють об'єктивними причинами, пов'язаними зі специфікою самих відносин:

- 1) здебільшого неформальним характером;
- 2) складністю вимірювання результатів функціонування;
- 3) відсутністю на законодавчому рівні регулювання партнерських відносин (винятком є державно-приватні партнерства);
- 4) небажанням учасників розкривати інформацію про умови співпраці тощо.

Визначальним чинником під час формування партнерства в Україні до недавнього часу був пошук політичного протегування в органах влади. На сучасному етапі економічного розвитку ставлення українських підприємств, некомерційних організацій до форми та сутності партнерств суттєво змінюється. На перше місце висувують цільові настанови, економічну доцільність розвитку бізнесу та можливість досягнення соціального ефекту.

Автором було проведено дослідження в серпні – жовтні 2021 – 2022 рр. серед фахівців у сфері маркетингу та керівників громадських організацій і підприємств різних галузей. Дослідження було проведено методом опитування, вибірка становила 121 особу. Було визначено, що 78 % фахівців у сфері маркетингу і 83 % керівників вищої та середньої ланки розглядають потенційну можливість використання маркетингу партнерських відносин у своїй діяльності й особистих інтересах, особливо під час розвитку співпраці зі споживачами.

Крім того, дослідження показують, що партнерський маркетинг буде продовжувати лідирувати серед інших підходів і концепцій управління діяльністю та її розвитку. Фактично, очікують, що до 2022 р. витрати на партнерський маркетинг досягли суми 8 млрд дол. США і це «тільки від партнерських програм, що реалізують за допомогою мережі «Інтернет»¹⁸³ [220]. А вже 2023 р. прогнозують зростання витрат на побудову та реалізацію відносин із партнерами на 10,8 %¹⁸⁴ [220].

¹⁸³ American Marketing Association [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.ama.org/ama-academic-journals/>.

¹⁸⁴ Там само.

Формування партнерських відносин, з одного боку, відкриває для його учасників нові перспективи (цілі та цінності партнерства), а з іншого – завдає роботі й деяких труднощів і ризиків. До основних негативних сторін і недоліків розвитку міжорганізаційних відносин Н. Чухрай, Я. Криворучко¹⁸⁵ [91, с. 213], В. Цимбалюк¹⁸⁶ [90, с. 31], О. Гребешкова¹⁸⁷ [163], Г. Махова, М. Дяченко¹⁸⁸ [54, с. 200] зараховують такі:

зростання залежності від інших учасників, тобто від зовнішнього середовища;

значні витрати на підтримання та розвиток відносин з іншими підприємствами й організаціями, що може супроводжуватися впливом ресурсів;

утрату свободи дій і появу залежності від рішень та стратегій розвитку партнерів;

культурні розбіжності та конфлікт інтересів;

невиконання учасником відносин своїх зобов'язань;

проблеми реалізації: після формування відносин виникає загроза виникнення непередбачуваних обставин, які будуть заважати здійсненню спільних проєктів та досягненню запланованих цілей;

утрату інтересу після досягнення результату тощо.

Поєднання функціонування кількох суб'єктів (юридичних та/або фізичних осіб) є складним і ризикованим процесом, у якому важливого значення набуває визначення меж співпраці та спільних цілей, відповідальності та взаємоконтролю, форм і способів реалізації відносин¹⁸⁹ [91, с. 218]. Без глибокого маркетингового дослідження в таких питаннях не обійтися.

Проте, незважаючи на труднощі, тимчасові ускладнення чи ймовірність конфлікту інтересів, установа партнерських відносин має значні переваги, що підкреслено Королівським інститутом маркетингу (The Chartered Institute of Marketing, CIM), який у розроблених професійних стандартах маркетингу¹⁹⁰ [233] 2019 р. визначив що саме маркетинг

¹⁸⁵ Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с.

¹⁸⁶ Цимбалюк В. Мережеві організації: проблеми управління / В. Цимбалюк // Менеджмент і менеджер. – 2004. – № 10. – С. 29–33.

¹⁸⁷ Strategic Value Management: A Dynamic Perspective / ed. M. Jaboski. – New York : Nova Science Publishers, Inc., 2018. – 438 p.

¹⁸⁸ Махова Г. В. Управлінські інновації при формуванні стратегічних партнерств підприємств / Г. В. Махова, М. І. Дяченко // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 33. – С. 198–202.

¹⁸⁹ Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с.

¹⁹⁰ Там само.

партнерських відносин, диджитал-інтеграція, використання інтегрованих маркетингових комунікацій і моніторинг та оцінювання ефективності, є необхідними компетентностями сучасної організації, орієнтованої на маркетингове управління та успішність діяльності (рис. 2.3).

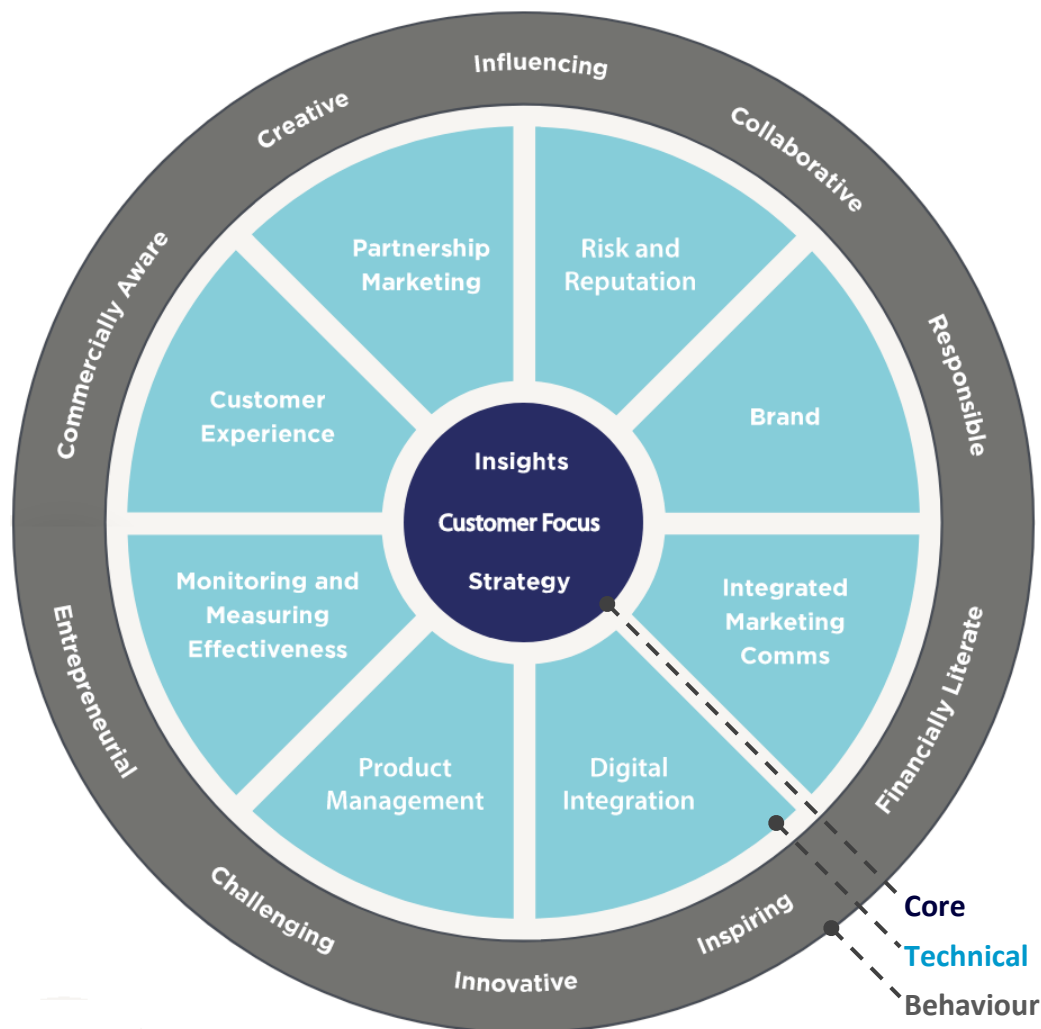


Рис. 2.3. Сучасні ключові компетентності за професійним стандартом маркетингу Королівського інституту маркетингу¹⁹¹ [233]

Значущим є той факт, що маркетинг партнерських відносин об'єднує три головні складові частини, проголошені CIM¹⁹² [233], а саме: ядро (core), де фокус належить покупцеві; технічні компетентності – відповідний інструментарій, який як раз і забезпечує функціонування та встановлення відносин; і третя – поведінка (behaviour), що містить підґрунтя та принципи взаємодії з учасниками партнерств.

¹⁹¹ Professional Marketing Standards [Electronic resource] // The Chartered Institute of Marketing, 2019. – Access mode : <https://www.cim.co.uk/membership/professional-marketing-competencies>.

¹⁹² Там само.

На ефективність маркетингу взаємовідносин впливають низка чинників, що сприяють успішності взаємодії партнерів:

проведення маркетингових досліджень і створення та використання баз даних для обґрунтування вибору партнерів, ухвалення рішень у межах партнерства;

можливість використання інтерактивних, дистанційних форм комунікацій (телефон, факс, e-mail, чат, різні месенджери, традиційна пошта тощо);

персоналізація: можливість створення різноманітних форм пропозицій, їхня індивідуалізація та виокремлення індивідуальної вигоди для кожного.

Отже, визначено, що партнерські відносини за своєю сутністю є формою довготривалих, взаємовигідних відносин суб'єктів ринку, які ґрунтуються на добровільності та рівноправності діяльності сторін, із метою реалізації інтересу партнерів, що може набувати різних форм. Ідентифіковано переваги встановлення поглиблених взаємовідносин із партнерами, оскільки вони є передумовами сталого розвитку та стають усе більш поширеними й доцільними в сучасних реаліях функціонування бізнесу та соціуму.

Отже, дослідивши сутність, переваги та доцільність побудови відносин із партнерами, підсумовуючи, можна запропонувати складові частини ефективного партнерства, які забезпечують успішну реалізацію партнерських відносин і містять:

довіру між партнерами;

чітку системи менеджменту й ухвалення рішень;

результативні зустрічі й активний переговорний процес;

ефективних лідерів (що володіють ключовими компетентностями маркетингу, авторитетом і здатністю брати на себе ризики);

ефективні системи спілкування (можливість використання різних моделей, каналів комунікацій);

прозорість і відповідальність партнерства (дотримання зобов'язання, непорушність законодавства тощо);

конструктивне розв'язання суперечностей і конфліктів (можливість компромісів);

системи моніторингу й оцінювання партнерства та ін.

2.2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення розвитку взаємовідносин із партнерами

Під впливом динамічного розвитку інформаційного суспільства, інтеграції економіки у світовий простір і глибокого проникнення інформаційних технологій у бізнес-процеси підприємств перед ними постає необхідність в опрацюванні великих масивів інформації, формуванні нових ідей і знань, пошуку ефективних інструментів їхньої реалізації. Використання новітніх інформаційних систем і комп'ютерних технологій є вирішальною умовою систематизації інформаційних ресурсів, упровадження інтелектуальних систем в управлінську сферу для успішного функціонування підприємств у конкурентному середовищі, пошуку цільової аудиторії споживачів і розвитку маркетингу як концепції управління виробництвом, із метою його адаптації до мінливих умов ринкового середовища. За таких умов стратегічного значення набуває наповнення цих систем і підсистем інформацією. Виконання цього завдання покладено на здійснення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження передбачають визначення потреб в інформації та вибір відповідних змінних, про які мають збирати, зберігати й аналізувати надійну та релевантну інформацію.

Відповідно до цього визначення, у ході маркетингового дослідження мають вирішувати три різні завдання:

визначення потреб у необхідній інформації, що передбачає необхідність у тісній взаємодії між дослідником та особою, яка ухвалює остаточне рішення;

вибір змінних, які слід виміряти, що передбачає наявність здібностей у дослідника висловити управлінське завдання в питаннях, що потребують експериментальної перевірки;

забезпечення достовірності інформації, що потребує від дослідника ґрунтовного знання методології проведення дослідження.

Роль маркетингових досліджень у сучасному світі не можна переоцінити, оскільки завдяки їм компанії розширюють свої знання про проблеми, які стоять перед ними, а отже, знижують невизначеність під час ухвалення складних управлінських рішень. В умовах ринкової економіки маркетингові дослідження є достовірним джерелом необхідної інформації про чинники маркетингового середовища, у якому функціонує будь-яка компанія самотійно чи як учасниця партнерства. В іншому разі значення

маркетингових досліджень є ще важливішим, оскільки задовольняє інформаційно-аналітичні потреби маркетингу кількох суб'єктів взаємодії. Сьогодні спостерігають істотне зростання потреби як українських, так і закордонних компаній у маркетингових дослідженнях, викликаних інформаційним голодом, який можливо задовольнити шляхом осучаснення інструментарію маркетингових досліджень і врахування впливу процесу диджиталізації.

Метою дослідження є визначення специфіки сучасних маркетингових досліджень та їхнього використання для формування інформаційно-аналітичного забезпечення розвитку відносин із партнерами.

Тривалий час маркетингові дослідження здійснювали лише епізодично. Наразі ця діяльність посідає значне місце в організаціях і компаніях, зорієнтованих на маркетинг у його різних варіаціях, і для цього виділяють значні кошти, порівнянні, а інколи навіть такі, що перевищують за обсягами витратами на рекламу. На такій діяльності спеціалізуються й багато незалежних фірм. Результати опитування різних підприємств і фірм різних країн, проведене протягом кількох років Американською маркетинговою асоціацією, показало дуже велику різноманітність сюжетів, за якими проводять маркетингові дослідження¹⁹³ [220].

Учені Р. Клулі, В. Грін та Р. Овен зазначають, що останніми роками спостерігають тенденцію до використання значного інструментарію маркетингових досліджень саме із застосуванням цифрових технологій¹⁹⁴ [114].

На основі аналізу 44 глибинних інтерв'ю з маркетологами-практиками вони визначали основні переваги та проблеми цифрових технологій у маркетингових дослідженнях із погляду самих маркетологів, які загалом є тими особами, що відповідають і за успішність партнерських відносин. У ньому висвітлюють успішні стратегії, використані для застосування цифрових технологій, і роблять висновок про те, що роль маркетолога-дослідника ринку змінюється в епоху цифрових даних. Маркетолог майбутнього має виконувати роль соціолога (social scientist) й оповідача (storyteller)¹⁹⁵ [114, с. 28–29], володіючи водночас навичками в маркетинговому аналізі та аналітичними сервісами, зокрема ВІ-інструментами.

¹⁹³ American Marketing Association [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.ama.org/ama-academic-journals/>.

¹⁹⁴ Cluley R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research / R. Cluley, W. Green, R. Owen // International Journal of Market Research. – 2020. – Vol. 62 (1). – P. 27–42.

¹⁹⁵ Там само.

Буска Л. і Берtrandіас Л. надали комплексну основу для досліджень у сфері диджитал-маркетингу. Саме в цій сфері протягом останніх п'яти років спостерігають значне зростання та поглиблення взаємодії, зокрема із клієнтами. Учені застосували історичний аналіз інтернету з виділенням таких його чотирьох культурних епох: системи співпраці; традиційних ринкових систем; системи спільної творчості та системи ринку припущень. Сутність досліджень полягає в можливості розібратися в наявній цифровій стратегії керівникам середньої ланки та допомогти в орієнтації в різних інтернет-системах¹⁹⁶ [110, с. 18].

Цифрові технології є необхідною складовою частиною підсистем маркетингової інформаційної системи, забезпечуючи переміщення інформації та даних між її складовими частинами. Водночас маркетингові дослідження також є частиною цієї інформаційної системи.

Своєю чергою, А. Азоян, В. Охapiна виділили такі інтернет-технології планування та проведення маркетингових досліджень:

технологію збирання первинних і вторинних даних;

технологію здійснення вибіркового дослідження;

алгоритм побудови різноманітних соціальних та економічних показників;

технологію кількісного (математичного, статистичного) аналізу, узагальнення здобутої інформації.

Але науковці підкреслюють, що ключова роль належить SEO-оптимізації сайту як основного джерела пошуку, аналізу та збирання інформації для подальших досліджень, зокрема і для наповнення інформаційної бази про партнера¹⁹⁷ [1, с. 129].

Крім того, науковці досліджують інструменти інтернет-маркетингу: SEO-оптимізацію, тобто просування в пошукових системах; розсилання e-mail; рекламу в соціальних мережах (SMM); контекстну рекламу, банерну рекламу, графічне зображення, розташоване на сторінці вебсайту видавця; арбітраж трафіка; купівлю вебмайстром трафіка за певною ціною для подальшого продажу на вигідніших умовах¹⁹⁸ [1, с. 134].

¹⁹⁶ Busca L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing / L. Busca, L. Bertrandias // Journal of Interactive Marketing. – 2020. – Vol. 49. – P. 1–19.

¹⁹⁷ Азоян А. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання / А. Азоян, В. Охapiна // Вчені записки Університету «КРОК». – Київ, 2017. – Вип. 48. – С. 129–136.

¹⁹⁸ Там само.

Окландер М., Окландер Т. та Яшкіна О. визначають основні тенденції сучасних маркетингових досліджень – онлайн-опитувань в інтернеті як у кількісному аспекті – онлайн-панелі, так і в якісному – онлайн-спільноти. Наявність убудованих інструментів перевірки правдивості відповідей респондента та контролю за правильністю здобутої інформації значно підвищують цінність даних¹⁹⁹ [145, с. 119–120].

Арестенко В. та Арестенко Т. одним із напрямів сучасних маркетингових досліджень називає Social Media Marketing, а саме популяризацію використання соціальних мереж та їхніх метрик²⁰⁰ [3, с. 110].

Головна мета безпосередньо самих маркетингових досліджень полягає в ідентифікації проблем і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний період часу шляхом пристосування його продукції або послуги до потреб і вимог споживачів, зниження невизначеності, ступеня ризику, підвищення ймовірності успіху ринкової діяльності.

Аналізуючи наповнення інформаційного забезпечення та тих вимог, які ставлять щодо релевантної інформації з питань партнерських відносин, стає можливим запропонувати схему основних етапів збирання й аналізу інформації необхідної для розвитку партнерських відносин підприємства (рис. 2.4).

Схема здобування й опрацювання релевантної інформації містить чотири основні етапи: безпосередньо збирання інформації; систематизацію здобутих даних; первинний аналіз і передавання опрацьованої інформації посадовим особам, відповідальним за функціонування та розвиток партнерських відносин.

На етапі *збирання інформації* відбуваються два процеси: здобування інформації про партнера та його діяльність і збирання інформації про перебіг партнерських відносин.

Під останнім мають на увазі здобування інформації про успішність і перспективність партнерських відносин для обох сторін, як підприємства, так і його партнера. На початковому етапі особливо важливими є джерела здобуття інформації та їхня достовірність.

¹⁹⁹ Oklander M. A. Marketing research trends: online panels and online communities / M. A. Oklander, T. O. Oklander, O. I. Yashkina // Marketing and Management of Innovations. – 2018. – No. 1. – P. 118–129.

²⁰⁰ Арестенко В. В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketing / В. В. Арестенко, Т. В. Арестенко // «Інноваційна економіка». – 2017. – № 1–2 (67). – С. 109–113.



Рис. 2.4. Схема збирання й аналізу інформації про партнера та розвитку партнерських відносин

На етапі *систематизації даних* відбувається їхнє документування й опрацювання, відповідно до кожного партнера, із можливістю швидкого доступу та полегшення процедури оцінювання партнера й успішності відносин із ним у майбутньому.

Первинний аналіз здобутих даних передбачає попередній відбір нових потенційних партнерів та оцінювання можливості розвитку відносин після здійснення порівняльного аналізу показників підприємств до та після партнерства.

Останньою ланкою у схемі збирання інформації є її *передавання відповідним особам*. Для цього етапу є характерним поглиблений аналіз умов, результатів і перспектив партнерських відносин, зведення всіх даних у докладний звіт.

Разом із цим оформлення всієї релевантної інформації є неможливим без створення інформаційної системи під власні потреби.

Усі завдання, пов'язані з формуванням, розвитком та управлінням відносинами підприємства з партнерами, закордонні компанії-продавці ІС інтегрують у межах таких систем, як SFA (Sales Force Automation), CRM (Customer Relation Management), ERP (Enterprise Resource Planning), ERP II (Enterprise Resource & Relation Planning), SCM (Supply Chain Management), MRP (Material Requirement Planning), MRP II (Manufacturing Resource Planning), CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), DCM (Demand Chain Management), Project Expert, Marketing Expert тощо^{201; 202; 203; 204} [23; 123; 216; 217].

Сучасні цифрові технології надають прості й універсальні інструменти дослідження ринку і спілкування з контрагентами та партнерами, які, своєю чергою, дали потужний поштовх розвитку нових інформаційно-комп'ютерних технологій для побудови інформаційних систем.

Отже, маркетингові дослідження забезпечують головним ресурсом – інформацією про процес формування та розвитку відносин із партнерами, що дозволяє повною мірою реалізувати переваги партнерства з різними суб'єктами ринку, побудованого в межах концепції маркетингу партнерських відносин, ураховуючи диджиталізацію та ступінь змін навколишнього середовища.

²⁰¹ Загородній А. Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції : [монографія] / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Львів : ЗУКЦ, ПП НВФ БІАРП, 2008. – 364 с.

²⁰² Gummesson E. Total relationship marketing: marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy / E. Gummesson. – New York : Elsevier Science, 2008. – 211 p.

²⁰³ Стратегія розвитку «Індустрія 4.0» [Електронний ресурс] / Асоціація підприємств промислової автоматизації України. – Режим доступу : <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-ta-navishho-tse-ukrayini/>.

²⁰⁴ Фіщук В. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою [Електронний ресурс] / В. Фіщук. – 2018. – Режим доступу : <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyuekonomikoyu.html#6-2-1>.

Розділ 3

Інноваційні технології в маркетинговій товарній політиці

3.1. Сутність, значення та структура інноваційних технологій маркетингу

Теорія і практика маркетингу у ХХІ ст. безперервно вдосконалюється, змінюючи всі сфери маркетингової діяльності, усі складові частини комплексу маркетингу, його стратегії та концепції. У сучасній інформаційній економіці маркетинг є в безперервному розвитку, його успіх усе більш і більш є пов'язаним із використанням сучасних інноваційних технологій.

Маркетингова діяльність, зокрема маркетингова товарна політика, спираючись на використання інформаційних та інтернет-технологій, підвищує інноваційний потенціал і розширює економічні можливості підприємства. Комерційний успіх товару, відповідність його корисних властивостей вимогам цільового сегмента ринку багато в чому залежить від здатності фахівців із маркетингу використовувати сучасні інноваційні технології в маркетинговій діяльності.

Основним завданням використання інноваційних технологій у маркетинговій товарній політиці є підвищення конкурентоспроможності, поліпшення ринкової позиції підприємства та його продукції, а також унесення сприятливих змін у торговельно-виробничі операції й розвиток ринку загалом.

Дослідженнями теорії та практики управління процесом упровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність підприємств займалися такі закордонні та вітчизняні вчені, як І. В. Бойчук²⁰⁵ [9], П. М. Григоруk²⁰⁶ [17],

²⁰⁵ Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2010. – С. 553–562.

²⁰⁶ Григоруk П. М. Інформаційна технологія як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення / П. М. Григоруk // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – Вип. 3 (37). – С. 170–176.

В. М. Гужва²⁰⁷ [18], П. Дойль²⁰⁸ [117], С. М. Ілляшенко²⁰⁹ [28], Ф. Котлер²¹⁰ [133], Н. С. Кубишина²¹¹ [45], Т. В. Кузнєцова²¹² [47], Л. М. Курбацька²¹³ [48], І. Л. Литовченко²¹⁴ [49], М. Я. Матвіїв²¹⁵ [30], А. П. Оксанич²¹⁶ [58], А. Ф. Павленко²¹⁷ [34], Н. С. Пінчук²¹⁸ [63], В. Л. Плєскач²¹⁹ [64], Н. І. Чухрай²²⁰ [91], Дж. Сіфоні, А. Гарт-

²⁰⁷ Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посіб. / В. М. Гужва. – Київ : КНЕУ. – 2001. – 400 с.

²⁰⁸ Doyle P. Marketing management and strategy / P. Doyle, P. Stern. – 4th ed. – New Jersey : Pearson, 2006. – 446 p.

²⁰⁹ Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.

²¹⁰ Kotler Ph. Marketing Essentials / Ph. Kotler. – New York : Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J., 1984. – 1044 p.

²¹¹ Кубишина Н. С. Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства / Н. С. Кубишина, О. А. Гавриш, П. В. Круш // Маркетинговий аспект інноваційної діяльності : монографія / НТУУ «КПІ» ; [О. А. Гавриш, П. В. Круш, Л. Є. Довгань та ін.]. – Київ : ІВЦ, Вид-во «Політехніка», 2009. – 368 с.

²¹² Кузнєцова Т. В. Механізм впливу маркетингу інновацій на конкурентні переваги підприємства / Т. В. Кузнєцова, Л. Г. Сіпайло // Бізнес Інформ. – 2017. – № 5. – С. 293–299.

²¹³ Курбацька Л. М. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств / Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус // Економіка та держава. – 2020. – № 4. – С. 187–190.

²¹⁴ Литовченко І. Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки / І. Л. Литовченко // Економіка України. – 2020. – № 1. – С. 36–47.

²¹⁵ Інноваційний маркетинг підприємств : монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїва. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71–85.

²¹⁶ Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – Київ : Професіонал, 2008. – 320 с.

²¹⁷ Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, А. Ф. Павленко, О. К. Шафалюк. – Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2002. – 264 с.

²¹⁸ Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : практикум / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – Київ : КНЕУ, 2011. – 251 с.

²¹⁹ Плєскач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – Київ : Знання, 2011. – 718 с.

²²⁰ Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с.

ман²²¹ [126], Й. Чен²²² [113] та ін. Ученими розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу й інноваційного маркетингу, показано їхні основні вигоди, досліджено тенденції до застосування інноваційних технологій у маркетингу. Багато публікацій закордонних авторів присвячено проблемі застосування інформаційних та інтернет-технологій у маркетинговій товарній політиці, зокрема П. Дойля²²³ [117], Ф. Котлера²²⁴ [133], Т. Левітта²²⁵ [137], Г. Мура²²⁶ [141], Дж. Рекетті²²⁷ [156], Й. Чена²²⁸ [113] та ін. Теоретико-методологічні проблеми використання інноваційних технологій у маркетинговій товарній політиці є предметом дослідження вітчизняних учених: Л. В. Балабанової²²⁹ [4], І. В. Бойчук²³⁰ [9], С. С. Гаркавенко²³¹ [15], С. М. Ілляшенка²³²

²²¹ Hartman A. Net Ready: Strategies for Success in the economy / A. Hartman, J. G. Sifonis, J. Kador. – New York : McGraw-Hill, 2000. – 314 p.

²²² Chen Y. Marketing Innovation / Y. Chen // Journal of Economics & Management Strategy. – 2006. – Vol. 15, issue 1. – P. 101–123.

²²³ Doyle P. Marketing management and strategy / P. Doyle, P. Stern. – 4th ed. – New Jersey : Pearson, 2006. – 446 p.

²²⁴ Kotler Ph. Marketing Essentials / Ph. Kotler. – New York : Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1984. – 1044 p.

²²⁵ Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth / T. Levitt. – New York : McGraw Hill. – 1962. – 253 p.

²²⁶ Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises / G. A. Moore // Harvard Business Review. – 2004. – No. 82 (7/8). – P. 86–92.

²²⁷ Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective / G. Reketty // Acta Oeconomica. – 2003. – No. 53 (1). – P. 45–59.

²²⁸ Chen Y. Marketing Innovation / Y. Chen // Journal of Economics & Management Strategy. – 2006. – Vol. 15, issue 1. – P. 101–123.

²²⁹ Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева. – Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. – 280 с.

²³⁰ Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2010. – С. 553–562.

²³¹ Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. освіти / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2010. – 712 с.

²³² Ілляшенко С. М. Інновації в товарній інноваційній політиці підприємства: особливості вибору і реалізації / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : зб. наук. пр. / гол. ред. Т. В. Деркач. – Херсон : Гельветика, 2020. – Вип. 41. – С. 19–25. – Сер. : Економіка і менеджмент.

[29], Л. М. Курбацької²³³ [48], Н. С. Пінчук²³⁴ [62], С. Ю. Хамініч²³⁵ [87] та ін.

У роботах учених досліджено роль інноваційних технологій у маркетингу як рушійної сили еволюції маркетингової діяльності. Але в більшості робіт відсутнє обґрунтування концептуальних засад функціонування підприємств на основі раціоналізації поєднання інноваційної складової частини сучасних технологій і сучасних особливостей маркетингової товарної політики, забезпечення умов їхньої погодженої взаємодії. Є суперечність між потребою в теоретико-методологічному забезпеченні процесу використання потенціалу інноваційних технологій у маркетингу і станом реального процесу реалізації маркетингової товарної політики.

Узагальнена інформація за результатами дослідження дала можливість виявити низку недоліків у процесі застосування інноваційних технологій у маркетинговій товарній політиці підприємств, що пов'язано з відсутністю:

чіткого алгоритму раціоналізації вибору найбільш ефективних інноваційних технологій з урахуванням завдань маркетингової товарної політики та ринкових можливостей підприємства;

стандартизованих методик щодо обґрунтування виділення ресурсів на впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність;

чіткого категоріального апарату щодо визначення понять «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій», «інновації в маркетинговій товарній політиці», «товарна інноваційна політика».

Відсутність чіткого розмежування між поняттями «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій», «маркетингові інновації», а також чіткого розуміння змісту і визначення поняття «інноваційні технології в маркетинговій товарній політиці» є вагомим недоліком у теоретичних напрацюваннях, який потребує усунення.

У табл. 3.1 наведено найбільш поширені визначення понять «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації».

²³³ Курбацька Л. М. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств / Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус // Економіка та держава. – 2020. – № 4. – С. 187–190.

²³⁴ Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко – Київ : КНЕУ, 2008. – 296 с.

²³⁵ Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С. Ю. Хамініч, К. В. Третьяк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 504–507.

Найбільш поширені визначення понять «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації»^{236; 237; 238; 239; 240; 241; 242; 243; 244; 245; 246} [5; 27; 47; 48; 51; 56; 93; 97; 113; 117; 130]

Автори/джерела	Визначення понять
1	2
Інноваційний маркетинг	
Балабанова Л. В. [5]	Принцип освіченого маркетингу, згідно з яким підприємство повинно постійно вносити реальні покращення в свою продукцію і маркетинг
Ілляшенко С. М. [51]	Концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників

²³⁶ Балабанова Л. В. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства: концепція, інтегрована система, результативність / Л. В. Балабанова, В. В. Орлов. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2016. – 341 с.

²³⁷ Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : [монографія] / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.

²³⁸ Кузнєцова Т. В. Механізм впливу маркетингу інновацій на конкурентні переваги підприємства / Т. В. Кузнєцова, Л. Г. Сіпайло // Бізнес Інформ. – 2017. – № 5. – С. 293–299.

²³⁹ Курбацька Л. М. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств / Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус // Економіка та держава. – 2020. – № 4. – С. 187–190.

²⁴⁰ Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : монографія / за ред. д-ра екон. наук, професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

²⁴¹ Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / Ю. С. Шипуліна [та ін.] ; за заг. ред. Ю. С. Шипуліної. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – 458 с.

²⁴² Чухрай Н. І. Управління інноваціями : навч. посіб. / Н. І. Чухрай, Л. С. Лісовська. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 280 с.

²⁴³ Шустов А. А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики / А. А. Шустов // Молодий вчений. – 2013. – № 9. – С. 258–263.

²⁴⁴ Chen Y. Marketing Innovation / Y. Chen // Journal of Economics & Management Strategy. – 2006. – Vol. 15, issue 1. – P. 101–123.

²⁴⁵ Doyle P. Marketing management and strategy / P. Doyle, P. Stern. – 4th ed. – New Jersey : Pearson, 2006. – 446 p.

²⁴⁶ Johne A. Successful Market Innovation / A. Johne // European Journal of Innovation Management. – 1999. – Vol. 2, No. 1. – P. 6–11.

1	2
Чухрай Н. І. Лісовська Л. С., [93]	Діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців
Чен Й. [113], Джонсон А. [130]	Інновації в маркетингу – це інноваційні методи, прийоми й технології, що дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку. Інновації в маркетингу – створення нових маркетингових інструментів та методів
Маркетинг інновацій	
Кузнєцова Т. В., Сіпайло Л. Г. [47]	Маркетинг інновацій полягає в обслуговуванні розробки та реалізації інновацій, розробки та впровадження інноваційної стратегії підприємства, виявленні факторів, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому та його продукції
Шипуліна Ю. С., Мельник Л. Г., Перерва П. Г. [56]	Концепція ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу; аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням і просуванням інновації на ринок; функція інноваційного менеджменту, спрямована на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію
Ілляшенко Н. С. [27]	Час створення та розповсюдження інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників
Маркетингові інновації	
«Керівництво Осло» [35]	Маркетингові інновації включають запровадження нових методів маркетингу: зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні або в методах ціноутворення. Маркетингові інновації є складовою нової концепції або стратегії маркетингу підприємства і спрямовані на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або зайняття нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягів продажів
Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. [48]	Маркетингові інновації передбачають зміни та вдосконалення до процесу виробництва товарів, розробки та удосконалення їх дизайну, упаковки, просування та стимулювання збуту, встановлення найбільш вигідних цін на товари

1	2
Шустов А. А. [97]	Маркетинговими інноваціями можна назвати нові реалізовані або значно поліпшені маркетингові методи, які охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, презентації товарів і новий метод продажів, робіт і послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій
Дойль П. [117]	Є три типи маркетингових інновацій: нові способи ведення комерційної діяльності (новаторські підходи до постачань уже давно наявних продуктів та обслуговування як «лояльних», так і нових споживачів); нові старі продукти, що становлять нові способи застосування знайомих споживачам продуктів; нові ринки, які становлять нові групи споживачів продуктів

Здійснений морфологічний аналіз дозволяє зробити висновок, що поняття «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій», «маркетингові інновації» найчастіше поєднують у такому контексті:

1. Відокремлення інноваційного маркетингу від маркетингу інновацій: об'єктом інноваційного маркетингу є безпосередньо маркетингова діяльність; об'єктом маркетингу інновацій є інновація.

2. Попри наявність відмінностей між поняттями «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій», «маркетингові інновації», певна частина авторів узагалі ототожнює ці поняття, вважаючи їх синонімічними й такими, що не містять кардинальних змістовних відмінностей.

3. Використання методів та інструментів маркетингу для створення та поширення інновацій, водночас одні вчені називають це поєднання «маркетинг інновацій», а інші – «інноваційний маркетинг».

4. Одночасне поліпшення, удосконалення як продукції, так і маркетингу – усі вчені називають це поєднання «інноваційний маркетинг».

5. Створення та використання інновацій в самому маркетингу, водночас одні вчені називають це поєднання «інноваційний маркетинг», а деякі – «маркетингові інновації» або «інновації в маркетингу».

6. Маркетинг та інновації розглядають як необхідні умови для ведення успішного бізнесу; маркетингові дослідження без урахування технологічних досліджень заважають появі інновацій.

Треба зауважити, що єдиного визначення, яке б поєднувало категорії «інноваційні технології» та «маркетингова товарна політика» немає.

Водночас слід чітко виокремлювати визначення таких категорій, як «інноваційні технології», «інформаційні технології», «інтернет-технології». Усі ці визначення є різними й не доречно їх ототожнювати.

Загальноприйнятим в економічній літературі визначенням інноваційних технологій є таке: **інноваційні технології** – радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва в системі економічних відносин підприємництва, які можуть самі виступати товаром.

Одним із традиційних визначень інноваційних технологій є визначення Н. В. Краснокутської: інноваційні технології – це нові технології виробництва традиційних, удосконалених чи принципово нових продуктів, запровадження інформаційних систем²⁴⁷ [43]. Інноваційні технології також суттєво впливають і на організаційно-управлінські рішення підприємства.

Інноваційна технологія – це сукупність систематизованих наукових знань, а також вироблених на цій основі нових технічних, організаційних та інших рішень, що стосуються процесу виробництва, споживчих властивостей продукції чи наданих послуг у різних сферах діяльності²⁴⁸ [75].

У табл. 3.2 наведено найбільш поширені визначення поняття «інноваційні технології».

Таблиця 3.2

Найбільш поширені визначення поняття «інноваційні технології»²⁴⁹;
^{250; 251; 252} [43; 70; 75; 169]

Автори/джерела	Визначення поняття «інноваційні технології»
1	2
Вікіпедія [169]	Радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі виступають товаром

²⁴⁷ Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – Київ : КНЕУ, 2003. – 504 с.

²⁴⁸ Світова економіка : підручник / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, О. І. Рогач та ін. – Київ : Либідь, 2007. – 640 с.

²⁴⁹ Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – Київ : КНЕУ, 2003. – 504 с.

²⁵⁰ Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України № 143-V від 14 вересня 2006 року // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2006. – № 45. – Ст. 434.

²⁵¹ Світова економіка : підручник / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, О. І. Рогач та ін. – Київ : Либідь, 2007. – 640 с.

²⁵² Вікіпедія : вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96_%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.

1	2
Краснокутська Н. В. [43]	Це нові технології виробництва традиційних, удосконалених чи принципово нових продуктів, упровадження інформаційних систем
Філіпенко А. С. [75]	Це сукупність систематизованих наукових знань, а також вироблених на цій основі нових технічних, організаційних та інших рішень, що стосуються процесу виробництва, споживчих властивостей продукції чи наданих послуг у різних сферах діяльності
Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» [70]	Інноваційна технологія являє собою сукупність систематизованих знань, технічних, організаційних та інших рішень, які стосуються способу виконання певних операцій із виробництва, реалізації або зберігання продукції. Відповідно, інноваційна технологія являє собою інноваційний (новий, удосконалений, поліпшений тощо) спосіб здійснення тих або інших операцій чи процесів

Під час визначення сутності інноваційних технологій у маркетингу та в маркетинговій товарній політиці пропонуємо відштовхуватися від положень Закону України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій», які визначають сутність понять «технологія» та «інноваційна технологія» (див. табл. 3.2). «Інноваційна технологія являє собою сукупність систематизованих знань, технічних, організаційних та інших рішень, які стосуються способу виконання певних операцій із виробництва, реалізації або зберігання продукції. Відповідно, інноваційна технологія являє собою інноваційний (новий, удосконалений, поліпшений тощо) спосіб здійснення тих або інших операцій чи процесів»²⁵³ [70].

Інтерпретуючи це визначення щодо маркетингу, можна стверджувати, що інноваційні технології в маркетингу й безпосередньо в маркетинговій товарній політиці – інноваційний інструментарій, застосований підприємством для удосконалення маркетингової діяльності та зміцнення конкурентоспроможності його продукції (товарного асортименту) у ринковому

²⁵³ Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України № 143-V від 14 вересня 2006 року // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2010. – № 12. – С. 93.

середовищі, із метою формування актуальної ціннісної товарної пропозиції та позитивного іміджу в очах споживачів.

Одне з перших фундаментальних досліджень впливу інноваційних технологій на якість і результативність маркетингової діяльності належить Теодору Левітту, який 1962 р. вивчав можливості зростання й отримання прибутку через маркетингову інновацію²⁵⁴ [137]. Т. Левітт наголошував на значенні інноваційних технологій, нових маркетингових методів для розвитку бізнесу і вперше висунув концепцію marketing R&D – досліджень і розробок у маркетинговій сфері. У 2000-х рр. Ґабор Рекетті розвинув концепцію Т. Левітта та запропонував розширені межі визначення інновації із залученням до них маркетингових нововведень, нових маркетингових рішень і маркетингових інструментів для розвитку комплексу маркетингу підприємства (marketing-mix-related type innovations)²⁵⁵ [156].

Дж. Е. Мур обґрунтовує сфокусованість маркетингових інновацій на задоволенні потреб споживача через інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту, наприклад, електронна торгівля Amazon, онлайн-аукціони e-Bay та просування товарів в інтернеті. Найбільш доцільним використання маркетингових інновацій стає, на думку Дж. Е. Мура, на стадіях зрілості та спаду життєвого циклу товару²⁵⁶ [141].

У сучасному світі використання інноваційних технологій у маркетингу становить один із визначальних і найважливіших напрямів розвитку маркетингового середовища підприємства. Інтернет, інтерактивний маркетинг, широкосмугова мережа, інтерактивне телебачення бездротові засоби – все це результат технологічних, інноваційних проривів, якими маркетингологи вже успішно користуються й отримують необхідні норми прибутку²⁵⁷ [97].

Аналіз наукових праць сучасних учених-економістів, практичних результатів інноваційної маркетингової діяльності підприємств дозволяє запропонувати таке визначення поняття «інноваційні технології

²⁵⁴ Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth / T. Levitt. – New York : McGraw Hill. – 1962. – 253 p.

²⁵⁵ Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective / G. Reketty // Acta Oeconomica. – 2003. – No. 53 (1). – P. 45–59.

²⁵⁶ Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises / G. A. Moore // Harvard Business Review. – 2004. – No. 82 (7/8). – P. 86–92.

²⁵⁷ Шустов А. А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики / А. А. Шустов // Молодий вчений. – 2013. – № 9. – С. 258–263.

в маркетинговій товарній політиці»: це сукупність удосконалених чи нових знань, технологічних рішень, методів, інструментів, способів здійснення тих або тих маркетингових операцій чи процесів, використання яких має в собі розширення маркетингових можливостей і підвищення якості процесу управління товарною політикою, дозволяючи за мінімальних фінансових витрат і відсутності інфраструктурних бар'єрів максимально розвинути товарний потенціал підприємства, зміцнити конкурентоспроможність товарної пропозиції, забезпечити освоєння виробництва та комерціалізацію конкурентоспроможних товарних інновацій для більш ефективного задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.

Реалізація товарної політики щодо розроблення, організації виробництва та комерціалізації нових товарів найчастіше ґрунтується на інноваційних технологіях і є спрямованою на задоволення мінливих потреб споживачів та ставить за свою мету забезпечення стійких конкурентних переваг товаровиробника (рис. 3.1).

Роль інноваційних технологій у розвитку маркетингової товарної політики підприємства визначено місією й основними цілями організації, формуючи водночас стратегію розвитку товарної політики підприємства²⁵⁸ [29].

Визначальними трендами в розвитку інноваційних технологій у маркетингу і в маркетинговій товарній політиці в найближчому майбутньому будуть:

- інтенсивне зростання обсягу даних;
- необхідність у постійному доступі до інформації;
- розвиток соціальних мереж;
- розвиток нових каналів засобів зв'язку й комунікацій.

Найбільш суттєву роль у здобутті та накопиченні нових знань, використання яких підвищує рівень ефективності як економічних, так і маркетингових процесів, що відбуваються в межах окремого підприємства та економіки загалом, відіграють інноваційні інформаційні технології.

²⁵⁸ Ілляшенко С. М. Інновації в товарній інноваційній політиці підприємства: особливості вибору і реалізації / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : зб. наук. пр. / гол. ред. Т. В. Деркач. – Херсон : Гельветика, 2020. – Вип. 41. – С. 19–25. – Сер. : Економіка і менеджмент.

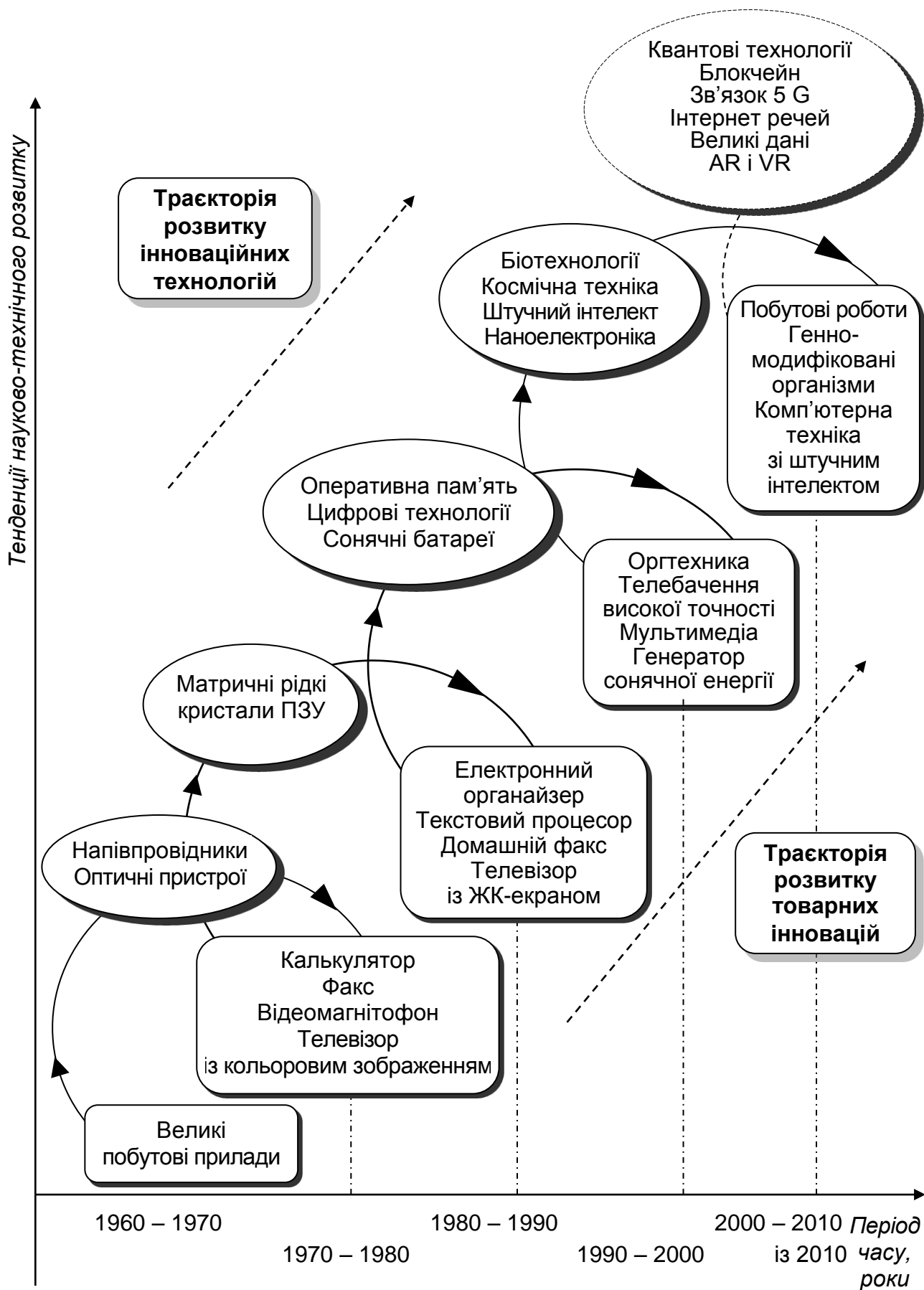


Рис. 3.1. Безперервна спіраль розвитку інноваційних технологій і товарних інновацій

Інноваційні інформаційні технології дозволяють практично миттєво під'єднуватися до будь-яких електронних масивів, здобувати всю необхідну інформацію і використовувати її для аналізу, прогнозування, ухвалення управлінських рішень у сфері маркетингу.

Інформаційно-технічний прогрес на сьогодні є не тільки одним із головних чинників забезпечення ефективного функціонування маркетингового ринку, але й найважливішою умовою процесу його сталого розвитку. Інформаційні технології значною мірою впливають на функціонування кожної підсистеми маркетингу, створюючи її нові можливості.

Завдяки активному розвитку інформаційних технологій у мережі «Інтернет», маркетингова діяльність підприємств усе активніше використовує інтернет-технології.

Інтернет-технології – це комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої та комунікаційної діяльності з накопичення, управління та передавання інформації за заданими алгоритмами на великі відстані за короткий проміжок часу. Технологічний аспект розвитку інформаційних ресурсів безпосередньо пов'язано з розвитком інтернет-технологій.

В умовах стрімкого розвитку інтернет-технологій сучасна маркетингова діяльність характеризується такими особливостями: з одного боку, відбувається економічна глобалізація, що стосується всіх суб'єктів господарства та їхньої взаємодії, тобто підприємства використовують стратегію масового глобального маркетингу. З іншого – є тенденція до індивідуалізації/локалізації маркетингу, пов'язана з потребою більш повного задоволення потреб клієнтів в умовах глобальної жорсткої конкуренції: від масового до сегментно-нішевого маркетингу²⁵⁹ [9].

Аналіз категоріального апарату щодо визначення понять «інформаційні технології» та «інтернет-технології» дозволив виявити досить широкий спектр трактувань цих понять (табл. 3.3).

²⁵⁹ Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д-ра екон. наук, професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2010. – С. 553–562.

Найбільш поширені визначення понять «інформаційні технології» та «інтернет-технології»^{260; 261; 262; 263; 264; 265; 266} [17; 64; 66; 98; 182; 208; 237]

Автори/джерела	Визначення понять
1	2
Інформаційні технології	
Визначення, ухвалене ЮНЕСКО [237]	це комплекс взаємопов'язаних, наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих опрацюванням і зберіганням інформації; поєднання процедур, які реалізують функції збирання, накопичення, зберігання, опрацювання і передавання даних на основі застосування вибраного комплексу технічних засобів за участі управлінського персоналу
Закон України «Про Національну програму інформатизації» [208]	цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування
Державні стандарти України. Терміни та визначення (ДСТУ 5034:2008) (ДСТУ 2226-93) [182]	це сукупність методів, процесів і програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний процес, що забезпечує виконання технологічних операцій над інформацією; це технологічний процес, предметом перероблення й результатом якого є інформація

²⁶⁰ Григорук П. М. Інформаційна технологія як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення / П. М. Григорук // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – Вип. 3 (37). – С. 170–176.

²⁶¹ Плескач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – Київ : Знання, 2011. – 718 с.

²⁶² Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху краудтехнологій / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 66–75.

²⁶³ Щедріна О. І. Інтернет-технології в бізнесі : навч. посіб. / О. І. Щедріна, М. М. Агутін. – Київ : КНЕУ, 2012. – 303 с.

²⁶⁴ Науково-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять [Електронний ресурс] : ДСТУ 5034:2008. – Київ : Держспоживстандарт України. – Режим доступу : http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTU2/dstu_5034-2008.pdf.

²⁶⁵ Про Національну програму інформатизації [Електронний ресурс] : Закон України № 74/98-ВР від 04.02.1998 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80#Text>.

²⁶⁶ UNESCO Institute for Statistics. Guide to Measuring Information and Communication Technologies (ICT) in Education [Electronic resource]. – Access mode : http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-andcommunication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf.

1	2
Григоруk П. М. [17]	містять у собі спеціальну інфраструктуру програмного і апаратного забезпечення, загальні служби, спеціальні докладання і навіть правову структуру і відповідні стандарти й правила
Інтернет-технології	
Плескач В. Л. [64]	це комунікаційні, інформаційні та інші технології і сервіси, ґрунтуючись на які здійснюється діяльність в інтернеті або за допомогою нього
Полтораk К. А. [66]	об'єднують у собі сервіси та технології, що пов'язані з інтернетом, зокрема сайти, чати, електронну пошту, інтернет-магазини, форуми та інші, що організовані за певними методами у згоді з певними правилами на базі технічних засобів і програм
Щедрина О. І. [98]	це технології створення і підтримки різних інформаційних ресурсів в комп'ютерній мережі «Інтернет»: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій

Розвиток інформаційних комп'ютерних технологій впливає на швидкість проникнення мережі «Інтернет», особливо актуальним на цей час є використання мобільних пристроїв. На рис. 3.2 показано динаміку розвитку інформаційних комп'ютерних технологій у період 1960 – 2020-х рр.

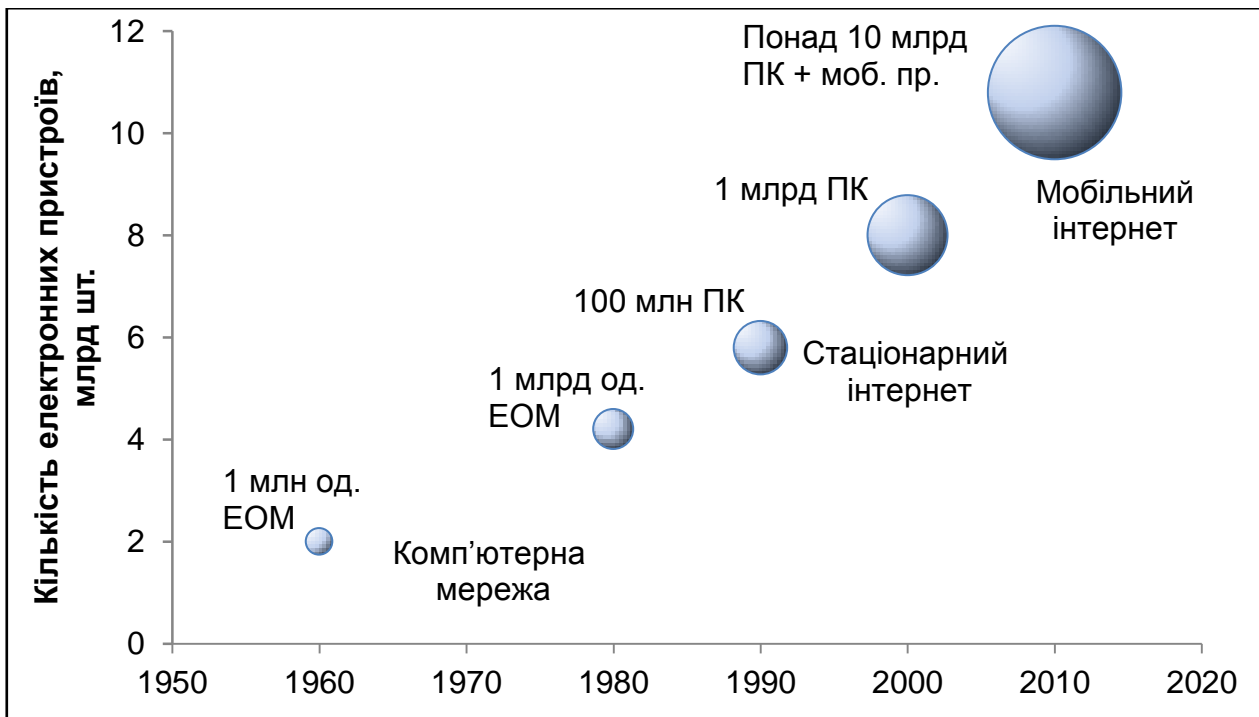


Рис. 3.2. Динаміка розвитку інформаційних комп'ютерних технологій у період 1960 – 2020-х рр.²⁶⁷ [66]

²⁶⁷ Полтораk К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій / К. А. Полтораk // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 66–75.

Аналітики зазначають, що швидкість проникнення мобільного інтернету набагато перевершує швидкість проникнення інтернету, що ґрунтується на РС-платформі. Це стимулює розвиток інтернет-сервісів електронної комерції та реклами на основі саме технологій мобільного інтернету. Подібною тенденцію характеризується й український ринок²⁶⁸ [197].

Аналіз динаміки розвитку інноваційних цифрових та інтернет-технологій на світовому ринку свідчить про поступальний характер науково-технічного прогресу (НТП). У найближчі сім років більшість цифрових технологій підвищать обсяг ринку у 3 – 5 разів²⁶⁹ [173].

Найбільш високі темпи розвитку в перспективі до 2025 р. є характерними для таких технологій: блокчейну (у 47,2 раза); віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності (у 30,2 раза) і бездротового зв'язку 5G (за п'ять років у 100 разів). Так, до 2025 р., кількість під'єднань до бездротових мереж 5G зросте до 2,6 млрд. На середньому рівні темпів зростання обсягів світового ринку містяться такі цифрові технології, як: промисловий інтернет (556 %), квантові технології (503 %), штучний інтелект (397,9 %), великі дані (347,4 %), робототехніка і сенсорика (306,3 %) (табл. 3.4). Комп'ютерний інжиніринг, уже займаючи майже половину світового ринку цифрових технологій, до 2025 р. має зрости в 1,4 раза.

Таблиця 3.4

Динаміка розвитку інноваційних цифрових та інтернет-технологій на світовому ринку

Назви цифрових та інтернет-технологій	Обсяг світового ринку (млрд дол. США) за роками								Темпи змін, %
	2018	2019	2020	2021*	2022*	2023*	2024*	2025*	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Великі дані (big data)	38	46	54	65	77	92	110	132	347,4
2. Квантові технології	0,86	1,13	1,48	1,95	2,57	3,38	4,45	5,85	503,1

²⁶⁸ Офіційний сайт Інтернет Асоціації України (ІНАУ). – Режим доступу : <https://www.inau.ua>.

²⁶⁹ Жураковський Б. Ю. Технології інтернету речей [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Б. Ю. Жураковський, І. О. Зенів. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 271 с. – Режим доступу : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/42078>.

Закінчення табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Робототехніка і сенсорика	48	57	67	78	91	107	126	147	306,3
4. Штучний інтелект	21	29	40	55	75	102	140	191	397,9
5. Комп'ютерний інжиніринг	1 980	2 080	2 190	2 300	2 410	2 530	2 660	2 790	140,9
6. Промисловий інтернет	168	214	274	350	447	572	731	934	556,0
7. Блокчейн	0,6	1,0	1,8	3,1	5,4	9,3	16,2	28,3	4 716,7
8. Бездротовий інтернет-зв'язок:									
2 G + 3 G	300	270	170	145	110	75	70	50	16,7
4 G	570	600	700	720	770	780	750	700	122,8
5 G	–	–	–	5	10	15	30	50	–
9. Технології віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності	27	44	71	116	188	307	500	815	3 018,5

* Прогнозні дані.

Наведені дані про стан і потенціал розвитку цифрових технологій уже в найближчій перспективі вказують на наявність чіткого технологічного тренда, який сформувався останніми роками й має суттєві передумови для продовження в майбутньому періоді.

До безумовних переваг інноваційних цифрових та інтернет-технологій належать:

стимулювання інновацій (диверсифікація товарів, інноваційні бізнес-моделі, гнучка організаційна структура);

відкриття ринків (можливість доступу до ринку суб'єктів малого та середнього бізнесу, розширення експортної можливості);

скорочення трансакційних витрат (низькі інформаційні, комунікаційні, логістичні витрати);

формування споживчої цінності (зручність, репутація на ринку, алокаційна ефективність, стандартизація, довіра, ефективне використання технологій; генерування якісних інформаційних даних, які можуть бути додатковою цінністю);

трансформація інституту посередників, завдяки інтеграції та уніфікації процесів взаємодій протягом усього ланцюга створення вартості; підвищення щільності різнорідних економічних агентів, інтенсифікації взаємодій, завдяки цифровим технологіям у великих містах; трансформація ролі та значення держави, зміна відносин суспільства, бізнесу, науки й держави²⁷⁰ [20].

Обсяг глобального інтернет-трафіка на основі інтернет-протоколу (IP), який дозволяє мати приблизне уявлення про масштаби потоків даних, зріс із приблизно 100 гігабайт (Гб) на секунду на день 1992 р. до 46 000 Гб/с 2017 р. Згідно із прогнозами, до 2022 р. обсяг глобального IP-трафіка досягне 150 700 Гб/с у результаті появи дедалі більшої кількості нових користувачів в інтернет-мережі та розширення інтернету речей (рис. 3.3).

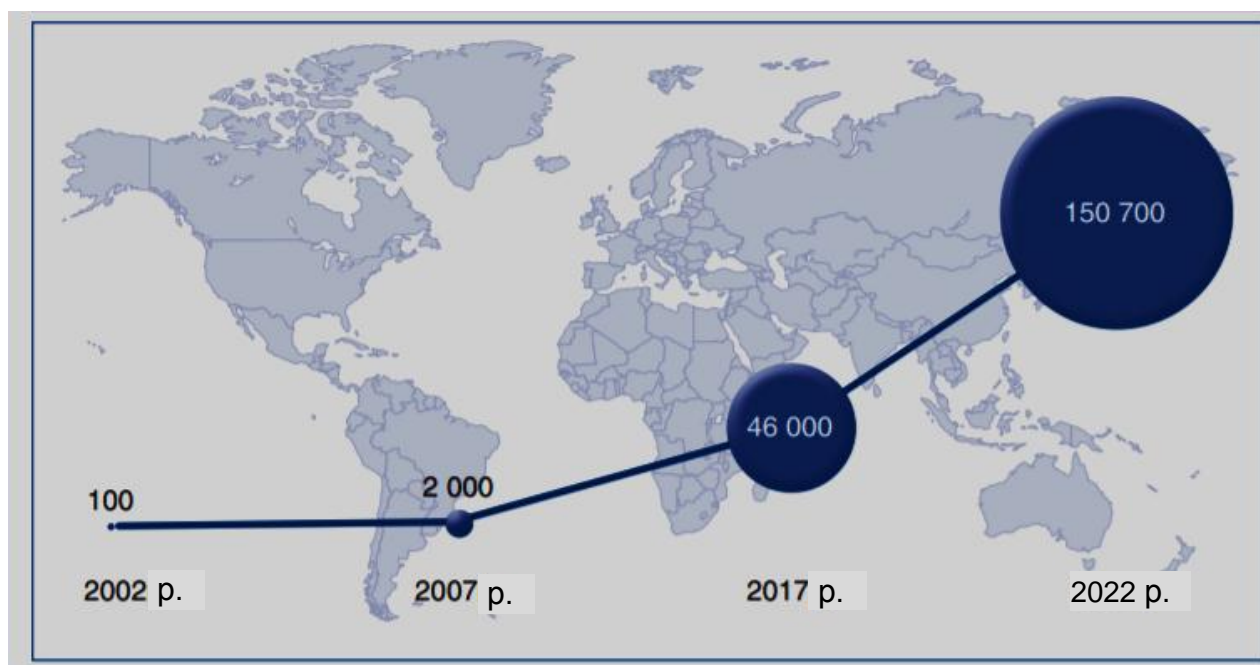


Рис. 3.3. Динаміка обсягів світового інтернет-трафіка на основі інтернет-протоколу (IP), Гб/с

Обсяг ринку інформаційних та інтернет-технологій у розвинутих країнах, за деякими оцінками, становить від 3 до 6 % ВВП. 2022 р., за даними компанії McKinsey, цей показник має досягти 9 %²⁷¹ [198].

²⁷⁰ Данніков О. В. Концептуальні засади цифровізації економіки України / О. В. Данніков, К. О. Січкаренко // Інфраструктура ринку. – 2018. – Вип. 17. – С. 75.

²⁷¹ Офіційний сайт консалтингової агенції McKinsey & Company. – Режим доступу : <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/a-rising-role-for-itmckinsey-global-survey-results>.

Сукупний розмір цифрової економіки становить, за прогнозними оцінками, від 4,5 до 15,5 % світового ВВП (рис. 3.4). Майже 40 % доданої вартості, створюваної у світовому секторі інформаційних та інтернет-технологій, припадають на Сполучені Штати й Китай.

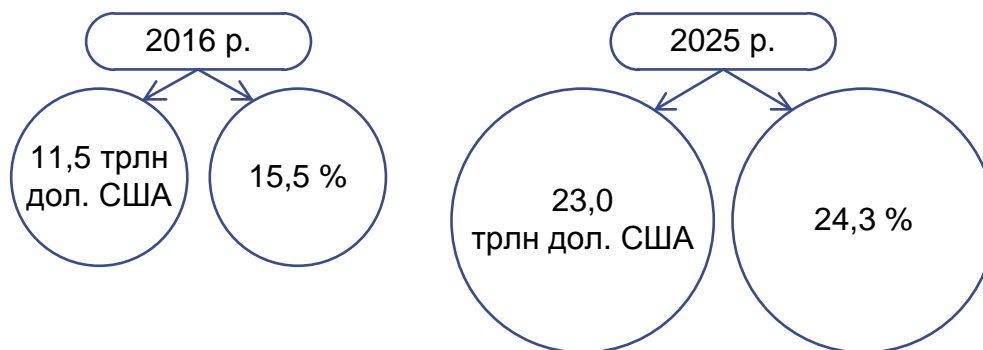


Рис. 3.4. Частка цифрової економіки у світовому ВВП, %

За оцінками Світового банку, упровадження цифрових технологій веде до розмивання географічних і фізичних кордонів та відкриває нові перспективи для економічного, соціального й культурного розвитку країн, а також до зростання регіональної та глобальної конкурентоспроможності²⁷² [201].

Наведені світові тренди й перспективи розвитку інноваційних цифрових та інтернет-технологій змушують підприємства частково або повністю переносити свою діяльність у мережевий простір. Науковці та практичні маркетологи зауважують, що інтернет є сприятливим середовищем для здійснення маркетингової діяльності.

Україна активно інтегрується в міжнародне інформаційне та інтернет-середовище. Одним із важливих чинників розвитку вітчизняного інтернет-ринку є збільшення кількості приватних користувачів мережі «Інтернет», тобто фізичних осіб. Якщо сім років тому кількість юридичних осіб становила близько 30 %, то зараз основним чинником зростання ринку мережі «Інтернет» є приватні користувачі, які займають понад 92 % від загальної аудиторії інтернет-користувачів в Україні. Отже, сегмент приватних користувачів є основним генератором зростання інтернет-ринку²⁷³ [189].

²⁷² Офіційний сайт Світового банку. – Режим доступу : <https://documents1.worldbank.org/curated/pt/413921522436739705/pdf/EAEU-Overview-Full-RUS-Final.pdf>.

²⁷³ Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Результати дослідження рівня використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України, порівняно з підприємствами Європи, показано на рис. 3.5.

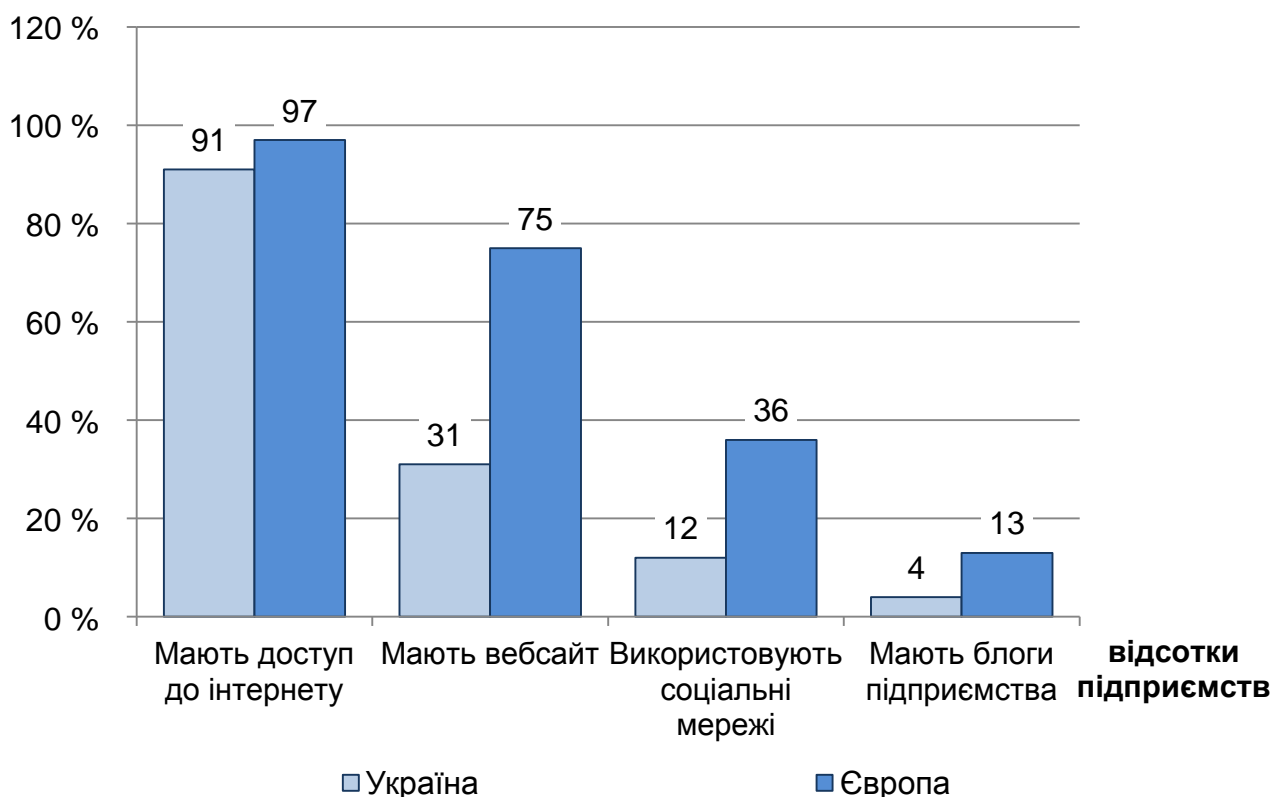


Рис. 3.5. Порівняння рівнів використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами України та Європи (2020 р.)^{274; 275; 276}
[189; 192; 202]

Так, вебсайти мають лише 31 % українських підприємств (середній рівень у Європі 75 %, у найбільш розвинутих країнах – до 90 %); використовують соціальні мережі – 12 % (середній рівень у Європі 36 %, у найбільш розвинутих країнах – до 60 %); мають блоги чи мікроблоги підприємства 4 % (середній рівень у Європі 13 %, у найбільш розвинутих країнах – до 30 %) (рис. 3.5). Тобто, сфери використання мережі

²⁷⁴ Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

²⁷⁵ Офіційний сайт дослідницької агенції Miniwatts Marketing Group. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.

²⁷⁶ Офіційний сайт Статистичного бюро Європейського Союзу. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_enterprises.

«Інтернет» українськими підприємствами є ще дуже обмеженими. Показник частки підприємств, що мають доступ до інтернету (91 % вітчизняних підприємств) є чи не єдиним, за яким українські підприємства не мають значного відставання (у Європі – 97 % підприємств). Для дослідження було використано результати державного статистичного спостереження за 2018 – 2020 рр.²⁷⁷ [189] та дані Статистичного бюро Європейського Союзу²⁷⁸ [202].

На сьогодні більшість вітчизняних підприємств використовують інтернет-технології у своїй маркетинговій діяльності. Однак, переважно, використовують лише окремі компоненти інтернет-технологій. Лише деякі українські виробничі підприємства застосовують комплексний пакет інтернет-технологій: від формування загального внутрішнього інтернет-середовища до побудови ефективної системи інтернет-взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища. Причинами цього є проблеми, які сформовано як на макрорівні, так і на рівні держави.

До головних проблем на рівні підприємств можна зарахувати відсутність належної уваги до використання інтернет-технологій із боку керівництва більшості вітчизняних компаній, а також досить високу трудомісткість процесу комплексної імплементації інноваційних технологій через складність структури основних компонентів інтернет-технологій (як фізичних, так і логічних)²⁷⁹ [9].

До проблем упровадження інноваційних цифрових та інтернет-технологій на макрорівні можна зарахувати такі:

нерозвиненість інформаційної й телекомунікаційної інфраструктури за відповідними європейськими та світовими стандартами;

уповільнений процес інтернетизації територій України й доступу до широкопasmового інтернету, повільне впровадження стандартів 4 G та 5 G мобільного інтернет-зв'язку;

наявність цифрового розриву в суспільстві за регіонами (місто – село);

²⁷⁷ Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

²⁷⁸ Офіційний сайт Статистичного бюро Європейського Союзу. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_enterprises.

²⁷⁹ Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2010. – С. 553–562.

використання різних методологічних основ для збирання та опрацювання статистичної й адміністративної інформації, що унеможлиблює об'єктивний аналіз і бенчмаркінг.

Упровадження інноваційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств можна здійснювати, насамперед, через взаємодію його зовнішнього макро- і мікросередовища та внутрішнього середовища, через розвиток складових частин внутрішнього маркетингового середовища й наявного ресурсного та маркетингового потенціалу. До головних трендів і перспектив розвитку інноваційних цифрових та інтернет-технологій в Україні належать: глобальне зростання світового ринку; упровадження технології блокчейну для забезпечення прозорості й безпеки діяльності суб'єктів інформаційного та інтернет-ринку; створення цифрових екосистем, які передбачають розроблення спеціального середовища для реалізації цифрових ідей²⁸⁰ [206].

3.2. Особливості та зміст використання інноваційних технологій у маркетинговій товарній політиці

Товарна політика підприємства охоплює різні аспекти стратегії й тактики управління, які стосуються товарного асортименту, модифікації наявних товарів, розроблення й упровадження товарів-новинок, забезпечення відповідного рівня якості та конкурентоспроможності, застосування інноваційних технологій у виробництві тощо. На жаль, у роботах вітчизняних та закордонних учених не наведено групування інноваційних технологій, які може бути використано для підвищення ефективності маркетингової товарної політики.

За результатами проведених досліджень запропоновано систематизацію основних різновидів інноваційних технологій, які можуть суттєво підвищити ефективність маркетингової товарної політики:

інноваційні технології, призначені для автоматизації управління маркетинговою товарною політикою;

інноваційні технології в системі стратегічного маркетингу та маркетингових досліджень товарного ринку;

²⁸⁰ Піщуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти [Електронний ресурс] : доповідь / О. Піщуліна // Центр Разумкова. – Київ, 2020, жовтень. – Режим доступу : https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.

інноваційні технології маркетингової аналітики;
 інноваційні технології управління зворотним зв'язком;
 інноваційні технології створення і нарощування доданої цінності товарної пропозиції;
 інноваційні технології створення інформаційного товару для інтернет-ринку.

Структуру інноваційних технологій та цілі їхнього використання в маркетинговій товарній політиці показано на рис. 3.6.



Рис. 3.6. Структура інноваційних технологій та цілі їхнього використання в маркетинговій товарній політиці

Розгляньмо предметну структуру основних інноваційних технологій, які застосовують у маркетинговій товарній політиці підприємств.

Інноваційні технології, призначені для автоматизації управління маркетинговою товарною політикою.

Integrated Marketing Management – клас програмних продуктів, що використовують як платформи для автоматизації маркетингових процесів компанії, починаючи від збирання й аналізу інформації про клієнтів і закінчуючи складанням планів, бюджетів, управлінням маркетинговими ресурсами, виробництвом та аналізом маркетингової ефективності. Це спеціалізоване програмне забезпечення для керівників і фахівців у сфері маркетингу, що дозволяє значно поліпшити роботу відділу маркетингу в усіх її аспектах. Крім того, це єдине середовище, у якому

співробітники обмінюються інформацією, здійснюють маркетингові проекти, звітують перед керівництвом, дістають схвалення й затвердження планів і бюджетів. Раніше ці продукти називали Enterprise Marketing Management²⁸¹ [63].

Marketing Resource Management (MRM) – системи, призначені для автоматизації адміністративних завдань маркетингу, пов'язаних із бюджетуванням, плануванням і звітністю, веденням єдиної бази даних за продуктами та послугами для використання у процесі управління товарним асортиментом. Такі системи містять також додатковий функціонал для підготовки звітності за ключовими показниками ефективності. Серед основних розробників цих систем є такі: Allegiance, Confrimit, RightNow Technologies, Verint Systems, Satmetrix, MarketTools, Vovici²⁸² [18].

Технології управління маркетинговими ресурсами (Marketing Resource Management). Цей вид технологій дозволяє суттєво поліпшити процеси створення і здійснення маркетингових кампаній, зокрема їхнього бюджетування, розроблення етапів просування, створення списків розсилання і відстеження маркетингових досліджень. Важливою складовою частиною технології управління маркетинговими ресурсами є технологія управління маркетинговою ефективністю для аналізу ефективності роботи маркетингових підрозділів та управління проєктною ефективністю Time Line, Project Expert.

Важливою складовою частиною товарної політики підприємства є процес управління життєвим циклом товару. Найчастіше *життєвий цикл товару* розглядають як період його наявності на ринку з моменту комерціалізації. Класичний життєвий цикл товару містить такі етапи: упровадження на ринок, зростання обсягів продажів, період зрілості – насичення ринку, падіння та припинення функціонування на ринку. Більш детальний підхід до проблеми управління життєвим циклом товару передбачає також наявність етапу розроблення товару.

Процес управління життєвим циклом пов'язано з необхідністю в опрацюванні й аналізі значних обсягів різноманітної інформації. На основі цих даних вирішують завдання ефективного проєктування виробництва, матеріально-технічного забезпечення, збуту, експлуатації й обслуговування товару.

²⁸¹ Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : практикум / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – Київ : КНЕУ, 2011. – 251 с.

²⁸² Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посіб. / В. М. Гужва. – Київ : КНЕУ. – 2001. – 400 с.

Починаючи з кінця 1990-х рр. в управлінні маркетинговою товарною політикою, зокрема в аналізі та плануванні життєвого циклу товару, активно застосовують такі інноваційні технології:

управління ресурсами підприємства ERP (Enterprise Resource Planning) та MRP (Manufacturing Requirements Planning);

взаємовідносини із клієнтами CRM (Customer Relationship Management) та постачальниками SCM (Supply Chain Management);

проєктування і розроблення товару CAE (Computer-Aided Engineering), CAD (Computer-Aided Design) та CAM (Computer-Aided Manufacturing);

планування і підготовки виробництва MES (Manufacturing Execution System) та PDM (Product Data Management);

управління конфігурацією товару PCM (Product Configuration Management);

технічного підтримання й обслуговування (PDM).

Кожну із цих інноваційних технологій орієнтовано на відповідний етап життєвого циклу, вона має потужні можливості автоматизованого опрацювання та систематизації великих масивів даних.

На початку 2000-х рр., із метою вирішення завдань щодо інтеграції інформаційного простору, у якому функціонують ERP, PDM, SCM, CRM та інші автоматизовані системи, було запроваджено PLM-систему (Product Lifecycle Management). Основною метою цієї системи було надати інформаційно-технологічну платформу, здатну інтегрувати системи автоматизованого проєктування та виробництва й корпоративні системи у єдиний простір і надати можливість створення, організації та поширення інформації про продукт.

Інноваційна технологія IT-Enterprise PLM є прикладним програмним забезпеченням для управління життєвим циклом продукції й дозволяє відстежувати кожен виріб на всіх етапах його життєвого циклу, зокрема на етапах розроблення конструкторської документації та підготовки виробництва.

Застосування PLM-систем поєднує окремі ділянки автоматизації процесів у єдиному інформаційному просторі й утворює наскрізний конструкторський, технологічний і комерційний цикл, підтримує збирання, організацію та повторне використання знань протягом усього життєвого циклу продукту, а також забезпечує взаємодію автоматизованих систем багатьох підприємств.

Найпотужнішими підприємствами-розробниками PLM-систем на сьогодні є компанії PTC, Dassault Systemes, Siemens, SAP, Autodesk, Oracle,

IFS. За прогнозами фахівців цих компаній, головними *тенденціями управління життєвим циклом товару* в сучасній цифровій економіці будуть такі²⁸³ [190]:

1. Формування масиву даних про товар через застосування інформаційної послуги PaaS. Технологію PaaS (Product-Data-as-a-Service) може бути реалізовано шляхом перенесення даних про товар із PLM-системи в нову систему баз даних, яка функціонує як PLM із великими даними. Обсяг даних про товар суттєво збільшується на кожному етапі його виробництва або реалізації – протягом усього життєвого циклу продукту PLM-система оперує в середньому 120 атрибутами, що підвищує навантаження на неї та знижує швидкість запитів. У зв'язку із цим у співробітників немає можливості здобути оперативну інформацію про продукт у режимі реального часу через складну архітектуру PLM-систем. Усе це знижує швидкість ухвалення рішень. Одним зі способів нівелювання описаних проблем є технологія PaaS, яка може забезпечити такі переваги: зменшити час ухвалення рішення через можливість здобуття інформації в режимі реального часу, скоротити часи виходу на ринок нових продуктів та зміни або модернізації наявних.

2. Розвиток технологічної архітектури мікросервісів для PLM, можливість за потреби додавання нових або додаткових функцій та їхнє швидке оновлення. Ці функції будуть окремими модулями в архітектурі мікросервісів, тому ними можуть управляти, незалежно один від одного. Це збільшує час безвідмовної роботи системи, оскільки в разі виходу з ладу окремого модуля система продовжує свою роботу.

3. Розміщення PLM на блокчейні. Цю технологію можна використовувати для підвищення прозорості виробничо-комерційної та маркетингової діяльності. Учасники мережі блокчейну – розробники, постачальники, виробничі цехи, 3D-принтери, партнери з логістики, відділ продажу – можуть працювати в загальній інфраструктурі без централізованого управління, що дозволяє суттєво скоротити час та зусилля.

Компанія SAP вже розробила програму спільних інновацій SAP Leonardo Blockchain³, яка надає користувачам та партнерам SAP можливість досліджувати відповідні застосунки, зокрема реєструвати події для блокчейну від створення і проектування товару до етапів виробництва та логістики для відстеження продукту Цю платформу можна використовувати для підвищення ефективності своєї діяльності.

²⁸³ Офіційний сайт дослідницької агенції Database Trends and Applications DBTA. – Режим доступу : <https://www.dbta.com/Editorial/Trends-and-Applications/>.

4. Для прискорення упродовж життєвого циклу товару управлінських, виробничо-технологічних, комунікаційних процесів усе частіше використовують технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності. Технології VR/AR використовують у комп'ютерному моделюванні та прогнозуванні, що сприяє підвищенню якості товару й ефективності виробничих операцій.

5. Упровадження у PLM-систему можливостей управління товаром за допомогою технології IoT (Internet of Things – інтернет речей). Технологія IoT належить до колективної мережі під'єднаних пристроїв і технологій, які полегшують зв'язок між пристроями та хмарою, а також між самими пристроями. Технологія IoT використовує алгоритм машинного навчання або штучного інтелекту (ШІ) для аналізу даних про товар та ухвалення обґрунтованих рішень. Ці рішення передають назад на пристрій IoT, а потім IoT інтелектуально реагує на вхідні дані. Адаптація сучасної інноваційної технології IoT у PLM-системах дозволяє здобувати оперативні дані про продукти в режимі реального часу.

Слід зазначити, що 77,7 % світового ринку PLM-систем становлять такі галузі, як автомобілебудування (23,8 %), транспорт (20,3 %), промислове обладнання (17,1 %), аерокосмічна й оборонна промисловість (16,6 %) ²⁸⁴ [192].

Темп приросту обсягів використання інноваційних технологій PLM-систем буде максимальним у таких товарних групах та секторах економіки: природничі науки (8,1 %), продукти харчування та напої (8 %), архітектура та будівництво (8 %), товари народного споживання та роздрібна торгівля (7,8 %).

Програми для аналізу продажів і продуктів «Парус-Аналітика» (www.parus.ua), С.М.А.Р.Т. (www.smart.su), Галактика Business Intelligence (www.galaktika.by), Кон-Сі (www.marketing-soft.ua).

Інноваційні технології в системі стратегічного маркетингу та маркетингових досліджень товарного ринку.

Найбільш актуальними інноваційними технологіями в маркетингових дослідженнях товарного ринку є технології та методи збирання маркетингової інформації з використанням інноваційних технологій: бенчмаркінг, трендвотчинг, кулхантинг.

Бенчмаркінг (від англ. *bench* – «рівень», «висота» і *mark* – «позначка» – опорна відмітка, позначка висоти, початок відліку, еталонне

²⁸⁴ Офіційний сайт дослідницької агенції Miniwatts Marketing Group. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.

порівняння, експертний стандарт, використовуваний як контрольна точка) – це перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів. Бенчмаркінг – це технологія дослідження кращої практики конкурентів і підприємств-лідерів із суміжних галузей, із метою здобування інформації, необхідної для вдосконалення власної діяльності, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу²⁸⁵ [94]. Ще одна мета бенчмаркінгу полягає у виявленні негативних відхилень у значеннях порівнюваних показників і причин таких відхилень, а також у розробленні пропозицій щодо їхньої ліквідації. У світовій практиці його ефективно використовують як один із найпопулярніших методів досягнення конкурентних переваг на ринку.

Трендвотчинг (діяльність, спрямована на спостереження за новими тенденціями) – перспективний маркетинговий аналіз, метою якого є виявлення майбутніх трендів, змін моди, уподобань чи потреб споживачів. За його результатами визначають напрями діяльності підприємства у майбутньому, водночас виявляють нові ринки збуту, розробляють і впроваджують товарні, технологічні й маркетингові інновації, обґрунтовують стратегічні цілі та вибирають інструменти їхнього досягнення.

Трендхантинг (кулхантинг) (від англ. *trend* – «загальний напрям, тенденція»; *cool* – «чудовий, крутий»; *hunting* – «полювання») означає «полювання за тенденціями», «полювання за крутим». Технологія трендхантингу передбачає збирання інформації в середовищі потенційних споживачів, його розглядають як один з інструментів трендвотчингу. Це спостереження за новими трендами, що зароджуються в суспільстві.

Кулхантинське збирання елементів інформації, залежно від форми збирання інформації, має такі види: класичний кулхантинг; кулхантинг у відкритих ресурсах; робота з фокус-групами; прихований кулхантинг; онлайнвий кулхантинг; антикулхантинг.

Інноваційні технології маркетингової аналітики (Marketing Analytics) – спеціалізований інструментарій для аналізу маркетингових даних.

²⁸⁵ Шевченко О. М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства / О. М. Шевченко, Ю. М. Братусь // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 64–67.

Найбільш популярні *інформаційні інтернет-системи та технології*, що застосовують в маркетингових дослідженнях:

CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – мультимедійна система персонального інтерв'ювання, за якої інтерв'юєр, ставлячи запитання, а іноді й респондент, відповідаючи на них, використовують комп'ютер;

CATI (Computer Assisted Telephone Interview) – система, що дозволяє здійснювати телефонні інтерв'ю за допомогою комп'ютерних терміналів, об'єднаних в одну мережу, єдність роботи яких підтримують спеціалізованим програмним забезпеченням;

ACASI (Audio Computer Assisted Self-Administration) – опитування, за якого респонденти читають запитання або прослуховують їх, а відповіді вимовляють уголос.

Використання інтернету для збирання інформації про конкурентний ринок та конкурентну товарну пропозицію – один із найбільш важливих способів, за допомогою яких підприємства можуть розробляти програми просування товарів на міжнародні та внутрішні ринки. Інформаційний пошук в інтернеті забезпечують програмні продукти найбільших у світі *фірм-виробників*:

програмні продукти фірм Netscape і Microsoft, зокрема електронна пошта;

Internet Explorer – провідник по мережі «Інтернет»;

Microsoft Internet Information Server – вебсервер, інтегрований у Windows NT Server, що підтримує сервери FTP, HTTP, Gopher та ін.;

Gopher – запитально-пошукова система, що забезпечує доступ до ієрархічних інформаційних сховищ у мережі «Інтернет» через Гоферівський сервер за допомогою прямого протоколу;

Archie – спеціальна служба інтернету для пошуку файлів на FTP-серверах;

WAIS – система швидкого контекстного пошуку інформації в базах даних, розосереджених в інтернеті;

Veronica – загальномережевий покажчик архівів, база назв усіх пунктів меню на тисячах Gopher-серверів.

Необхідну аналітичну інформацію можна здобути, застосувавши *інструменти Google*:

Google Analytics дозволяє здобути детальну інформацію про відвідання сайтів користувачами;

Google Trends надає дані щодо поширеності в мережі «Інтернет» певних запитів;

Google Forms дає можливість здійснити інтернет-опитування будь-яких категорій клієнтів.

Є два основні способи виклику й пошуку необхідної інформації: друкування ключових слів із використанням однієї з пошукових систем WWW типу InfoSeek, AltaVista або Magellan; більш простий метод полягає в тому, щоб звернутися до одного з міжнародних бізнес-каталогів, доступних у мережі «Інтернет», – типу Yahoo Business Directory, Excite та ін. Крім того, можна скористатися відомими адресами вебсторінок, що містять інформацію про країни, їхню економічну політику, звіти з аналізу ринку, галузей, відомих компаній та іншу корисну для маркетолога інформацію. Пошук інформації про загальну характеристику товарної політики можна здійснювати в аспекті окремих країн, секторів та економічних показників. Окремо виділено таку інформацію: інформація про компанії (галерея щорічних звітів про стратегічних партнерів – Strategic Partners of Annual Report Gallery); путівник із дослідження компаній – Company research guide; міжнародний маркетинг: міжнародні ресурси бізнесу на WWW – International Business Resources on the WWW; глобальну маркетингову інформаційну систему експорту – the Global Export Marketing Information System; євромонітор – Euromonitor.

Технології управління зворотним зв'язком.

Enterprise Feedback Management (EFM) – клас корпоративних інформаційних систем і технологій, призначених для планування та проведення маркетингових досліджень клієнтів (потенційних або реальних), ведення бази даних результатів та їхнього аналізу.

Технології CRM (Customer Relationships Management). Сьогодні ці системи містять надзвичайно велику кількість функцій, як-от поштовий маркетинг, лідогенерація, аналітика поштових розсилок і вебсайту, автоматизований IP-трекінг відвідувачів сайту, кількість продажів, система лояльності до марочних товарів, статистика й конверсія тощо. Такий консолідований сервіс дозволяє тримати маркетинг компанії в одному уніфікованому місці, роблячи його доступним для будь-якого працівника. Це дає змогу оптимізувати маркетингові процеси в компанії, а також створювати більшу кількість нових ефективних товарних пропозицій на основі набутого досвіду поведінки споживача.

Ефективність сучасної маркетингової товарної політики формують шляхом створення і нарощування доданої цінності товарної пропозиції з використанням інноваційних комунікаційних інтернет-технологій, адресності впливу на цільовий сегмент споживачів та формування лояльної

до товару підприємства споживчої поведінки і, як наслідок, зниження ризикової складової частини в ухваленні споживчих рішень.

Крауд-маркетинг (від англ. *crowd-marketing*, *crowd* – «натовп», *marketing* – «реклама») – це технологія маркетингу в інтернеті, розміщення відгуків про товар/послугу на різних майданчиках, як-от: сайти-відгуки, форуми, блоги, сайти запитань-відповідей, соціальні мережі. Метою крауд-маркетингу є зростання продажів і лояльності поточних клієнтів, завдяки позитивним відгукам. Перевагами цього інструменту є те, що проставлення коментарів виглядає максимально природно, посилення в постах дають реальні переходи та збільшення переходів цільової аудиторії.

2022 р. спостерігають тенденції до продовження активного використання таких *інноваційних технологій*, як:

чат-боти – автоматична персоналізована допомога;

голосовий пошук (Alexa, Siri, SEO), усе більше споживачів використовують цифрових помічників для голосового пошуку необхідної інформації про товари, причому ключові слова засновано на тому, як люди говорять, а не на тому, як вони набирають текст на клавіатурі;

відеомаркетинг – розміщення відеороликів, створених товарними брендами (включно із блогами);

shoppable-пости (соціальна комерція) – купівля продуктів безпосередньо через публікації в соціальних мережах або рекламу. Подібні пости, через які можна оформити замовлення прямо на сайті соціальної мережі, із моменту запуску Instagram Checkout 2019 р. привертають усе більше і більше уваги.

Дослідження FEVAD-Mediametrie barometer показало, що 78 % інтернет-користувачів вивчають інформацію про продукти на вебсайтах, перед тим як зробити якісь покупки. Покупці здійснюють постійний моніторинг товарів, які вони хочуть придбати²⁸⁶ [191].

За допомогою застосунків для обміну повідомленнями, як-от ватсап, вайбер і фейсбук месенджер, або через особисті повідомлення в соціальних мережах, як-от твіттер або інстаграм, марочні товари встановлюють більш тісні зв'язки зі своїми клієнтами. Ці майданчики надають зручність текстового листування в поєднанні з негайністю телефонного дзвінка. Причому все міститься в середовищі, із яким користувач уже знайомий по спілкуванню із друзями.

²⁸⁶ Офіційний сайт дослідницької агенції FEVAD-Mediametrie barometer. – Режим доступу : <http://www.mediametrie.fr/en/quarterly-barometer-e-commerce>.

У листопаді 2022 року було вперше подано інтелектуальний чат-бот ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer). Ця технологія ґрунтується на алгоритмі GPT-3.5, який має 175 млрд параметрів та працює на основі навчання з підкріпленням і зворотним зв'язком від людини RLHF (Reinforcement Learning with Human Feedback). ChatGPT – це інноваційний високотехнологічний інструмент на основі штучного інтелекту, створений компанією OpenAI (офіційний сайт: chat.openai.com.), який може генерувати текст або ідеї на задану тему, здобувати інформацію, працювати в діалоговому режимі, допомагати в розробленні UX/UI дизайну та багато іншого. ChatGPT може вести бесіду з користувачем і відповідати на запитання, причому його розгорнуті відповіді не є випадковим текстом, а безпосередньо пов'язані з поставленими запитаннями.

Один із засновників технологічної корпорації Microsoft Білл Ґейтс заявив, що модель штучного інтелекту чат-боту GPT від стартапу OpenAI є найреволюційнішим досягненням у галузі технологій упродовж останніх 50 років. Навколо інноваційних технологій штучного інтелекту будуть переорієнтовувати цілі галузі, а компанії відрізняться тим, наскільки добре вони його використовують²⁸⁷ [197].

Головними аспектами й можливостями, які надає практика використання інтелектуального чат-боту ChatGPT у товарній політиці підприємства, є такі:

- допомога у плануванні робочих питань – чат-бот здатен значно підвищити продуктивність, генеруючи контент планів робіт, технічної документації, звітів, ділових листів;

- ефективне консультування з оптимізації бізнес-процесів та оцінювання бюджетів;

- інтелектуальні технології чат-боту дозволяють швидко реагувати на зміни відповідного товарного ринку й аналізувати дії конкурентів, опрацьовуючи великі масиви даних, сортуючи їх та синтезуючи висновки;

- налаштування до відповідних потреб та уподобань користувача, включно з налаштуванням тону та стилю відповідей, а також типів інформації й обговорюваних тем;

- використання алгоритмів машинного навчання для персоналізації відповідей на основі минулих взаємодій і переваг користувача, інтелектуальна адаптація до потреб та інтересів користувача.

²⁸⁷ Офіційний сайт Інтернет Асоціації України (ІнаУ). – Режим доступу : <https://www.inau.ua>.

Інноваційні технології створення інформаційного товару для інтернет-ринку.

Головною функцією даних інноваційних технологій є створення та просування інформаційних продуктів, які будуть мати сталий попит на інтернет-ринку.

На сучасному етапі функціонування й розвитку товарних ринків значна частка товарної пропозиції припадає на інформаційні товари. Тому все більше уваги в наукових працях приділяють вивченню специфіки інформаційних товарів і, зокрема, інтернет-товарів. Цьому присвячено роботи дослідників Д. Бойля, К. Окіна, Р. Гоукінса, Дж. Льонера, Дж. Джонсона, Т. Лі та багатьох інших.

Згідно із Законом України «Про інформацію», **інформаційна продукція** – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин. **«Інформаційна послуга** – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб»²⁸⁸ [207].

Інформаційний продукт (продукція) – документована інформація, яка підготовлена і призначена для задоволення потреб користувачів²⁸⁹ [208].

Під **інформаційним товаром** розуміють товар матеріальної або електронної природи, цінність якого становить інформація, закладена в ньому. Водночас інтернет-товаром є товар, розроблення, просування і надання якого здійснюють за допомогою мережі «Інтернет».

Інформаційний товар та інтернет-товар не є тотожними поняттями. Під інформаційним товаром у дослідженні розуміють здатність товару містити різні види інформації.

Інформаційні та інтернет-товари мають значні переваги, які роблять їх унікально привабливими для продажу:

низькі накладні витрати та висока рентабельність – підприємству не потрібно тримати товар на складі або зазнавати витрат із доставляння;

можливість автоматизації – замовлення може бути доставлено миттєво, що дозволяє не турбуватися про виконання;

²⁸⁸ Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України № 2657-ХІІ від 2 жовтня 1992 року. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

²⁸⁹ Про Національну програму інформатизації [Електронний ресурс] : Закон України № 74/98-ВР від 04.02.1998 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80#Text>.

гнучкість інформаційних товарів – можливість пропонувати безкоштовні продукти для створення списку розсилання, щомісячні платні передплати для доступу до ексклюзивного цифрового контенту або ліцензії на використання цифрових продуктів.

Інформаційні товари можна класифікувати за багатьма ознаками: за формою подання (матеріальні та нематеріальні), за функціональним застосуванням (розважальні – фільми, ігри тощо; прикладні – довідники, бази даних тощо). Сьогодні особливо актуальною групою інформаційних товарів є категорія програмного забезпечення, яка визначає цільовий сегмент ринку програм. Можна виділити такі категорії програмного забезпечення: засоби захисту комп'ютера (Security software); браузері (Browsers); бізнес-застосунки (Business software); програми для спілкування (Communications); ґаджети для робочого столу (Desktop enhancements); засоби розроблення (Developer tools); програми опрацювання цифрових фотографій (Digital photo software); освітні програми (Educational software); розважальні програми (Entertainment software); ігри (Games); програми для графічного дизайну (Graphic Design Software); програми для дому (Home software); інтернет-застосунки (Internet software); програми для опрацювання та відтворення музики (MP3 & audio software); програми вимірювання продуктивності комп'ютера (Productivity software); утиліти й операційні системи (Utilities & operation systems); програми для опрацювання та демонстрації відео (Video software) та ін.

Найбільш затребуваними інформаційними продуктами у 2020 – 2021 рр. були застосунки та медіапродукти (аудіовізуальні продукти, інтернет-реклама, рекламний сервіс, е-видавництво, е-преса, розважальні продукти й послуги, мультимедійні продукти).

Застосунки стали однією з найбільших споживчих екосистем у міжнародній торгівлі. До 2023 р. очікують, що світова економіка застосунків досягне 6,3 трлн дол. США.

Найбільша соціальна мережа «Фейсбук» володіє чотирма із п'яти найбільш завантажуваних застосунків 2020 р.: фейсбук, фейсбук месенджер, вотсап та інстаграм. У сукупності на ці чотири застосунки доводиться 16 млрд завантажень, причому вотсап утримує перше місце четвертий рік поспіль.

2022 року тривало зростання категорії короткометражних відео. Наприклад, на застосунок для створення та редагування відео лайкі доводилося 330 млн завантажень. Але найбільш популярним є застосунок тік-

ток. За підсумками 2019 р. йому вдалося заробити 177 млн дол. США, що у п'ять разів перевищує доходи сервісу 2018 року^{290; 291; 292} [187; 194; 230].

Витрати на виробництво і ліцензування розважального контенту на стримінгових сервісах у світі за підсумками 2020 р. досягли 220,2 млрд дол. США, що на 16,4 % більше, ніж 2019 р.²⁹³ [194].

Найбільші витрати на стримінговий контент 2020 р. припали на компанію Walt Disney – 28,6 млрд дол. США. Друге місце посіла Warner Bros. Discovery (20,8 млрд дол. США), третє – Netflix (15,1 млрд дол. США). За показником розміру аудиторії перші три місця посіли стримінгові сервіси Netflix, Prime Video і Tencent Video, у яких налічують 208 млн, 200 млн і 123 млн користувачів, відповідно. Далі розташувався сервіс Disney+ (103,6 млн), і сервіс iQiyi (101,7 млн передплатників)²⁹⁴ [195].

Підсумовуючи, можна зробити такі висновки.

Інноваційні технології в маркетинговій товарній політиці – це не окремі нові рішення, а комплекс процедур або ідей, які суттєво підвищують ефективність процесу просування матеріальних або нематеріальних товарів і послуг.

Процес упровадження інноваційних технологій у товарну політику підприємства передбачає:

вибір конкретних інноваційних технологій, що дозволяють виконати поставлені завдання щодо розвитку товарної політики;

дослідження умов та обмежень застосування конкретних інноваційних технологій;

оцінювання ресурсних можливостей щодо впровадження конкретних інноваційних технологій;

адаптацію інноваційних технологій до потреб і можливостей підприємства.

Інтегрування окремих інноваційних технологій приводить до виникнення синергетичного ефекту, що передбачає зростання ефективності маркетингової товарної політики підприємства в результаті поєднання окремих частин у єдину систему через позитивний системний ефект.

²⁹⁰ Офіційний сайт агенції Streaming Media Europe. – Режим доступу : <https://www.streamingmediaglobal.com>.

²⁹¹ Офіційний сайт дослідницької аналітичної агенції Purely Streamonomics. – Режим доступу : <https://www.purely.capital/>.

²⁹² Jones K. Ranked: The World's Most Downloaded Apps [Electronic resource] / K. Jones // Visual Capitalist. – 2020. – January 25. – Access mode : <https://www.visualcapitalist.com/ranked-most-downloaded-apps>.

²⁹³ Офіційний сайт дослідницької аналітичної агенції Purely Streamonomics. – Режим доступу : <https://www.purely.capital/>.

²⁹⁴ Офіційний сайт дослідницької аналітичної агенції PwC. – Режим доступу : <https://www.pwc.com/survey>.

Розділ 4

Соціально-психологічні профілі споживачів у маркетингу послуг

4.1. Критерії оцінювання сфери послуг у сприйнятті споживачів

Суспільне життя особистості є багатограним. Конструктивне функціонування громадян може бути інтегральним показником, що відображає ступінь соціального розвитку держави. Життєзабезпечення країни тісно пов'язано зі здоров'ям, освітою та фінансовою стабільністю населення.

Система послуг в Україні є в умовах постійних трансформаційних змін, тому звичні та перевірені шаблони їхнього функціонування більше не працюють із колишньою ефективністю. Успішність організації залежить від того, наскільки швидко вона може пристосуватися до нових вимог, змінюючи свою внутрішню структуру. У зв'язку із цим успішність компанії більшою мірою залежить не від її масштабів, а від можливості адаптуватися до змін.

Для підвищення адаптивного потенціалу є необхідним розуміти сутність трансформаційних процесів у країні, ураховуючи їх для корекції своєї діяльності. Сфера послуг ґрунтується на трьох принципах: орієнтованість на людину, орієнтованість на результат, орієнтованість на втілення кращих технологій та кращого досвіду надання послуг.

Рівень розвитку сфери послуг визначає добробут населення, тому в багатьох країнах їй приділяють постійну увагу, особливо з боку уряду²⁹⁵ [81].

Послуги становлять об'єкт продажу у формі дій, задоволення вимог, вигод, результатом яких є той чи той корисний ефект. Результатом надання послуги є вигода або задоволення споживача:

1) які після придбання послуги не мають матеріального підтвердження, право власності на результат послуги не виникає (житлово-комунальні послуги; послуги культури, освіти, медицини; державні, транспортні послуги);

2) які мають матеріальне підтвердження, результатом послуги є матеріальна річ, на яку у споживача виникає право власності (послуги

²⁹⁵ Траченко Л. А. Послуга як об'єкт товарознавства: організація та контроль за якістю / Л. А. Траченко. – Одеса : ОНЕУ, ротاپронт, 2012. – 152 с.

торгівлі, будівництво або виготовлення іншої матеріальної речі за індивідуальним замовленням);

3) які пов'язані із транспортуванням, збереженням або поліпшенням якості речі, право власності на яку до надання послуги вже належало споживачу (транспортування, збереження, ремонт речі).

Складовими частинами послуги є такі:

безпосередньо надання послуги;

обслуговування під час надання послуг²⁹⁶ [81].

Метою роботи є вивчення поведінки споживачів, їхня типологізація та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності у сфері послуг.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Теоретично узагальнити положення щодо сфери послуг на сучасному рівні розвитку України.

2. Проаналізувати особливості поведінки споживачів, рівня їхнього задоволення якістю обслуговування та здійснити аналіз якості освітніх послуг в Україні.

3. Запропонувати типологію споживачів сфери послуг у сучасній Україні.

Перші дослідження маркетингової діяльності у сфері послуг відбувалися у США в 60-х рр. ХХ ст. Варто зазначити таких іноземних науковців, як Дж. Ратмел²⁹⁷ [155], П. Ейґліє, Е. Ланжеару²⁹⁸ [102], К. Ґронрос²⁹⁹ [121], М. Бітнер³⁰⁰ [107], Ф. Котлер³⁰¹ [133], К. Лавлок³⁰² [138],

²⁹⁶ Траченко Л. А. Послуга як об'єкт товарознавства: організація та контроль за якістю / Л. А. Траченко. – Одеса : ОНЕУ, ротапринт, 2012. – 152 с.

²⁹⁷ Rathmell J. M. Marketing in the service sector / J. M. Rathmell. – Cambridge, Mass. : Winthrop Publisher, 1974. – 232 p.

²⁹⁸ A New Approach to Service Marketing / P. Eiglier, E. Langeard, C. Lovelock et al. // Marketing Consumer Services: New Insights. – Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977. – P. 31–58.

²⁹⁹ Grönroos Ch. Relationship marketing: strategic and tactical implications / Ch. Grönroos // Management Decision. – 1996. – Vol. 34, issue 3. – P. 5–14.

³⁰⁰ Bitner M. J. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents / M. J. Bitner, B. H. Booms, M. S. Tetreault // Journal of Marketing. – 1990, Jan. – P. 71–84.

³⁰¹ Kotler Ph. Marketing Essentials / Ph. Kotler. – New York : Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1984. – 1044 p.

³⁰² Lovelock Ch. Services Marketing: People, Technology, Strategy / Ch. Lovelock, J. Wirtz. – 9th ed. – Hackensack, NJ : World Scientific Publishing Co. Inc., 2021. – 684 p.

Л. Шостак³⁰³ [159], Р. Норман³⁰⁴ [143]. В Україні ця сфера маркетингової діяльності почала виникати значно пізніше, а саме після 2000 р. Має сенс виділити серед вітчизняних науковців роботи В. Мальченка³⁰⁵ [50], Л. Ткаченко³⁰⁶ [79], Т. Оболенської³⁰⁷ [57], Л. Романенко³⁰⁸ [72], О. Іщенко³⁰⁹ [31], Л. Шульгіної³¹⁰ [95], О. Пащук³¹¹ [60], К. Калди³¹² [32], Н. Карпенко, Н. Педченко³¹³ [52], В. Перебийноса³¹⁴ [61], С. Ковальчук³¹⁵ [37], Н. Іванечко³¹⁶ [25] та ін.

Становлення та розвиток сфери послуг вивчали багато вчених, серед яких В. Базилевич³¹⁷ [21], З. Варналій³¹⁸ [12], Л. Верховодова³¹⁹ [83],

³⁰³ Shostack G. L. Designing Services That Deliver / G. L. Shostack // Harvard Business Review. – 1984. – Vol. 62, No. 1. – P. 133–139.

³⁰⁴ Norman R. Service Management: Strategy and Leadership in Service Business / R. Norman. – 3rd ed. – Chichester : Wiley, 2000. – 256 p.

³⁰⁵ Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / В. М. Мальченко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.

³⁰⁶ Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг / Л. В. Ткаченко. – Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2002. – 192 с.

³⁰⁷ Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – Київ : КНЕУ, 2001. – 208 с.

³⁰⁸ Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Л. Ф. Романенко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2002. – 33 с.

³⁰⁹ Іщенко О. А. Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. А. Іщенко ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 33 с.

³¹⁰ Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі : дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Л. М. Шульгіна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2006. – 578 с.

³¹¹ Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід / О. В. Пащук. – Київ : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.

³¹² Калда К. О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції / К. О. Калда // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 206–211.

³¹³ Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : [монографія] / Н. В. Карпенко, М. В. Макарова, Н. С. Педченко ; за заг. ред. д-ра екон. наук, професора Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

³¹⁴ Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.

³¹⁵ Ковальчук С. В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : Поліграфіст-2, 2001. – 322 с.

³¹⁶ Іванечко Н. Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Н. Р. Іванечко ; Тернопіл. нац. екон. ун-т. – Тернопіль, 2015. – 201 с.

³¹⁷ Економічна теорія. Політекономія : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – 6-те вид., переробл. і допов. – Київ : Знання-Прес, 2007. – 719 с.

³¹⁸ Варналій З. С. Конкуренція і підприємництво : монографія / З. С. Варналій. – Київ : Знання України, 2015. – 463 с.

³¹⁹ Умови завершення приватизації в Україні. Аналітичний звіт та рекомендації для Державної програми приватизації [Текст] / В. Дубровський, О. Пасхавер, Л. Верховодова, Б. Блащик. – Київ ; Варшава : Case Україна, 2007. – 92 с.

М. Долішній³²⁰ [40], В. Козак³²¹ [38], Т. Корягіна³²² [6], В. Куценко³²³ [177], Б. Данилишин³²⁴ [19], А. Мельник³²⁵ [55], В. Юхименко³²⁶ [100] та ін. Аналіз опублікованих праць і матеріалів, присвячених дослідженню цієї проблеми, показав, що вона має ще багато недосліджених теоретичних питань та нерозв'язаних практичних проблем³²⁷ [180].

У сучасних умовах розвитку світової економіки сфера послуг – це один із найдинамічніших і найбільших ринків. Чинниками успіху цієї економічної сфери є конгруентність ефективної роботи підприємства та наявний клієнтський попит. «Рівень розвитку сфери послуг є одним із найважливіших показників соціально-економічного стану країни, оскільки є під впливом непростих суспільно-економічних процесів та є основним чинником динамічного розвитку країн»³²⁸ [180]. У результаті аналізу наукових матеріалів виникло ряд питань, що є недостатньо вивченими в цій проблемі.

Кожний вид послуг розглядають як специфічну сферу діяльності, якій властиві індивідуальні особливості. Але виділено спільну характеристику сфери послуг: важливою є не тільки якість її надання, а й комунікативна компетентність спеціаліста під час взаємодії зі споживачами. Тому говорячи про підвищення рівня задоволеності споживачів у сфері послуг, слід звернути увагу на маркетинг взаємовідносин (маркетинг стосунків,

³²⁰ Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : монографія / О. Є. Кузьмін, М. І. Долішній, І. П. Булеєв та ін. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 248 с.

³²¹ Козак В. С. Важливі аспекти стратегії та тактики управління персоналом / В. С. Козак, І. М. Тодоріко // Економіка та держава. – 2020. – № 6. – С. 165–168.

³²² Баранник Л. Б. Соціальне обслуговування в системі соціального захисту населення: теоретико-методологічний та фінансовий аспекти / Л. Б. Баранник, Т. В. Корягіна, В. Є. Тараненко // Економічний вісник університету. – 2021. – Вип. 50. – С. 106–122.

³²³ Куценко В. І. Модернізація парадигми формування кадрового потенціалу – шлях до підвищення його якості [Електронний ресурс] / В. І. Куценко, О. В. Гаращук. – Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/55848>.

³²⁴ Данилишин Б. М. Соціально-економічна безпека: сучасний підхід до забезпечення соціально-економічного розвитку регіону / Б. М. Данилишин, С. В. Онищенко, А. А. Маслій // Економіка і регіон ; Національний університет ім. Юрія Кондратюка. – 2019 – № 4 (75). – С. 6–13.

³²⁵ Мельник А. Механізми формування соціально орієнтованої національної економіки в розвинутих країнах / А. Мельник, О. Макара // Журнал європейської економіки. – 2017. – Т. 9, № 4. – С. 420–441.

³²⁶ Юхименко В. Конкурентоспроможність української економіки в умовах євроінтеграції / В. Юхименко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – Т. 87, № 4. – С. 9–22.

³²⁷ Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс] / О. Б. Моргулець. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/14420125/menedzhment/struktura_sferi_poslug.

³²⁸ Там само.

маркетинг партнерських взаємовідносин). Маркетинг взаємовідносин передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків із потенційними клієнтами³²⁹ [15].

Маркетинг взаємовідносин містить такі напрями діяльності³³⁰ [10, с. 174]:

- 1) установа взаємовідносин із ключовими цільовими групами;
- 2) підтримання встановлених взаємовідносин і турбота про них;
- 3) кількісне оцінювання ефективності взаємовідносин.

Сферу послуг здебільшого пов'язано із взаємодією між людьми, що обумовлює значущість людського чинника в маркетингу взаємовідносин.

Елемент «люди» містить усіх осіб, яких прямо чи опосередковано залучено до процесу надання послуги. «Цей елемент комплексу маркетингу охоплює персонал компанії; приватних осіб (експертів, аналітиків ринку); споживачів та осіб, які впливають на купівельні рішення»³³¹ [86, с. 166–168].

Якість надання послуг напряду залежить від **персоналу підприємства**, тому важливо комплексно підходити до його формування. Споживачам є важливою кваліфікація та компетентність персоналу, увічливість у комунікації, оперативність у виконанні своїх обов'язків тощо³³² [99]. Слід зазначити, що для клієнтів під час формування враження про організацію є важливими всі працівники, включно з обслуговчим персоналом, секретарями тощо³³³ [99].

У зв'язку із цим необхідним кроком в удосконаленні сфери послуг є формування комунікативної компетентності всього персоналу. Крім того, наявність інформації про конструктивну взаємодію із клієнтами та комунікативні навички не дає гарантії їхнього використання. Тому слід звертати увагу на мотивацію персоналу, причому мова йде не тільки про схеми покарання за невиконання правильних комунікативних дій,

³²⁹ Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. освіти / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2010. – 712 с.

³³⁰ Бутенко Н. В. Маркетинг / Н. В. Бутенко. – Київ : Атіка, 2008. – 300 с.

³³¹ Устьян О. Ю. Особливості комплексу маркетингу у сфері послуг / О. Ю. Устьян // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 17 – 18 квіт. 2013 р.) / Полт. ун-т економіки і торгівлі. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – С.166–168.

³³² Щербань В. М. Маркетинг / В. М. Щербань. – Київ : Центр навч. літератури, 2006. – 208 с.

³³³ Там само.

а й про заохочення в разі їхньої демонстрації та задоволеності споживачів. Один з елементів контролю за якістю обслуговування – це «стандарт якості обслуговування». Стандарти відображають особливості корпоративної культури, поточної ситуації на підприємстві та конкретних завдань у цій сфері. Є перелік розділів, які містять стандарт якості обслуговування, а саме:

- інформація про підприємство (історію, місію, цілі, цінності);
- зовнішній вигляд працівників та правила поведінки в полі зору клієнта;
- опис процесу обслуговування клієнтів;
- чіткі правила взаємодії із клієнтом на етапах процесу обслуговування;
- правила поведінки в нестандартних та конфліктних ситуаціях.

Але наявність стандарту є не гарантією якісного обслуговування споживачів, проте дає змогу стартових позицій для оцінювання діяльності персоналу та критеріїв зворотного зв'язку від споживачів. Для досягнення суттєвих результатів в управлінні якістю послуг є необхідним упровадження комплексної системи менеджменту. Ця система має охопити всі функції й бізнес-процеси підприємства. Велике значення мають суб'єктивні погляди перших осіб підприємства на методи та форми ведення бізнесу, підходи до управління.

У маркетингу послуг значне місце посідає *сфера освіти*. Відмінною рисою, порівняно із маркетингом товарів, є формування освітньої сфери з особливими відносинами зі споживачами, оскільки вони мають значний вплив на процес надання освітніх послуг. Важливо встановлювати зворотний зв'язок із випускниками ЗВО, саме вони дають напрям для трансформації діяльності вишів, зважаючи на запити ринку праці. Саме випускники можуть зазначити, чого не вистачає для адаптації у професійному середовищі, і це стане джерелом для поліпшення процесу підготовки спеціалістів та, відповідно, для підвищення конкурентоспроможності ЗВО. Ринок праці швидко змінюється, трансформуються вимоги до спеціалістів, тому саме випускники можуть охарактеризувати реальні потреби у знаннях, уміннях, навичках, професійних компетентностях та особистісних характеристиках. Це докорінно буде впливати на зміст та характер маркетингової діяльності.

Нові вимоги до молодих спеціалістів потребують значних зусиль для підвищення рівня задоволеності споживачів освітніх послуг шляхом планування перетвореного освітнього процесу.

Тому і виникає потреба у використанні *освітнього маркетингу*, який спрямовано на створення позитивного іміджу закладу освіти, аналіз попиту на освітні послуги серед споживачів, розроблення та впровадження якісних освітніх послуг, вивчення та аналіз освітніх потреб споживачів³³⁴ [180].

Освітні послуги закладу освіти мають комплексний характер. Це завжди цілісна система, спрямована на реалізацію місії закладу освіти. Якщо розглядати глобально, то основна місія ЗВО – підготовка самодостатньої особистості з високим рівнем життєвої стійкості та компетентності.

Комплекс освітніх послуг містить такі складові частини:

професійну, що залежить від потреб ринку праці та формування професійних знань, умінь, навичок;

соціальну, пов'язану з кар'єрою, соціальним статусом особистості, можливостями, які надає заклад освіти своїм споживачам;

особистісну, орієнтовану на створення життєвого потенціалу споживача, який дає можливість повноцінного, самодостатнього існування людини у світі.

Освітні послуги реалізують через виконання науково-педагогічними працівниками своїх посадових інструкцій, згідно із Законом України «Про освіту».

В Україні є значне різноманіття закладів освіти, тому у споживачів є можливість робити вибір, керуючись багатьма критеріями, щоб вибрати найбільш вдалий варіант. Постає доречне запитання: звідки здобувати необхідну інформацію. Сьогодні в умовах високого розвитку інформаційних технологій найбільш інформативним є інтернет-простір із різноманітними можливостями. Тому в освітніх закладах постає завдання – забезпечення інтернет-маркетингу для просування на освітньому ринку послуг саме своєї організації.

У системі освіти нині *цифровий маркетинг* відіграє важливу та системоутворювальну функцію. Щоб осмислити сутність цифрового маркетингу у сфері освіти й побачити, як її виявляють на ринку освітніх послуг, необхідно проаналізувати великий комплекс її елементів та аспектів.

Актуальним стає питання щодо застосування цифрового маркетингу для здійснення зв'язку між освітнім закладом і споживачами. У сьогоднішні

³³⁴ Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс] / О. Б. Моргулець. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/14420125/menedzhment/struktura_sferi_poslug.

відходить на задній план жорстке просування, нав'язування послуг через рекламу для цільової аудиторії. Основний акцент роблять на безпосередній взаємодії представників організацій і потенційних студентів.

Цифровий маркетинг є новим етапом еволюції маркетингу, що полягає у використанні цифрових каналів передаванні повідомлень шляхом діалогу з кожним споживачем у режимі реального часу.

Основними завданнями інтернет-маркетингу є такі:

- 1) створення іміджу організації та його підтримання;
- 2) виведення на ринок нової інформації про діяльність освітнього закладу;
- 3) підтримування репутації організації та її впізнаваності;
- 4) стимулювання споживачів до придбання послуг.

Інтернет-маркетинг – найефективніший метод вибудовування комунікативного простору продавців освітніх послуг і споживачів, якими є майбутні студенти та їхні батьки. Продаючи свої послуги в інтернеті, освітні заклади можуть конкурувати на однакових умовах один з одним. Наявність в інтернеті на платформах соціальних медіа або через вебсайт дає можливість підвищити впізнаваність організації й охоплення цільової аудиторії. На персональних сайтах можливе розташування різних відео, блогів, відгуків, новин та ін. Усю інформацію, яку учні та батьки мають знати перед вступом на академічні курси, може бути швидко поширено за допомогою цифрових носіїв із невисокими витратами. Для цього використовують маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою й оптимізацію пошукових систем. Через споживання інформації про певну організацію у споживачів формують уявлення про заклад освіти, що сприяє створенню позитивної репутації та високого рейтингу установи.

Цифровий маркетинг дає можливість швидко мати зворотний зв'язок від споживачів. Особливо цінними є онлайн-зустрічі представників системи освіти з майбутніми студентами та їхніми батьками, на яких є змога безпосереднього контакту, спілкування в діалогічній формі у стилі «запитання-відповідь». Канали цифрового маркетингу – це найшвидший спосіб повідомлення рекламних повідомлень, Крім того, елементи цифрового маркетингу, як-от чати в режимі реального часу й адаптивні вебсайти, можуть опрацьовувати весь процес зворотного зв'язку та огляду.

Оптимально повідомлення споживачів про специфіку закладу освіти, спрямованість, спеціалізації, особливості освітньо-професійних програм і професорсько-викладацького складу, контактну інформацію можна здійснювати через вебсайт закладу освіти, розміщений в інтернеті. На сьогодні практично кожна організація має особистий вебсайт. У час розвитку інформаційних технологій це є необхідним для розширення рекламної діяльності, поширення різної інформації, що стосується тої чи тої організації.

Сайт зазвичай становить набір інформаційних блоків та інструментів для спілкування з аудиторією (відвідувачами). Їхня головна мета – подавати та визначати організації інформаційного простору, що діють у сферах бізнесу, політики, освіти, культури й соціальної сфери. Меню має бути зручним, помітним і зрозумілим, інакше споживач не буде розуміти, як перейти до потрібного розділу, та залишить сайт. Аспекти меню мають бути чітко відділеними один від одного.

Спілкування в інтернеті містить потужний елемент зворотного зв'язку, що створює безпрецедентні можливості для спілкування.

Розглядаючи освітні послуги, важливо зазначити, що досить поширеним є явище, коли споживач асоціює організацію з тим спеціалістом, який безпосередньо надає йому послугу. Тому є загроза, що під час звільнення цей працівник із високою ймовірністю може повести за собою своїх клієнтів, оскільки споживач іде до певного **кваліфікованого спеціаліста**, а не в організацію.

Оскільки послуги за своєю сутністю є нематеріальними, то важливого значення для клієнтів набуває **середовище**, у якому надають послугу³³⁵ [86]. Матеріальні свідчення – оточення та середовище, у якому здійснюють надання послуги, тому що споживач оцінює якість послуги, урахувуючи фізичне оточення, у якому він перебуває під час її отримання. Цей елемент комплексу маркетингу містить³³⁶ [86]:

основні переваги (температура, освітленість, комфортність простору та ін.);

додаткові переваги (дизайн, зовнішній вигляд працівників тощо);

активи (обладнання, матеріали, нематеріальні активи);

³³⁵ Устьян О. Ю. Особливості комплексу маркетингу у сфері послуг / О. Ю. Устьян // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 17 – 18 квіт. 2013 р.) / Полт. ун-т економіки і торгівлі. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – С.166–168.

³³⁶ Там само.

додаткові подарунки (фірмову сувенірну продукцію);
інші свідоцтва (свідоцтва, сертифікати, дипломи, подяки тощо).

Безумовно, важливою є не тільки організація процесу надання послуги, а й її продуктивність і якість, що відображає ефективність обслуговування споживачів.

Продуктивність (результативність) визначають як показник, який ілюструє наскільки ефективно використовувані ресурси перетворюють на результати, які мають певну цінність для споживача³³⁷ [46].

Якість відображає наскільки фактично надана послуга відповідає очікуванням і вимогам споживача³³⁸ [46].

Ще один чинник, на який звертають увагу споживачі, – **цінова політика**. Є деяка низка особливостей щодо сприйняття ціни за послуги:

- 1) в умовах складності оцінювання якості послуги до моменту її безпосереднього надання, ціна може бути індикатором якості послуги;
- 2) ціна може бути інструментом зниження сезонності попиту (високі ціни в періоди пікового попиту й низькі ціни в періоди низького);
- 3) цінова чутливість споживача може слугувати головним чинником сегментації на ринку послуг³³⁹ [174].

Зазначена раніше інформація дає можливість визначити критерії оцінювання сфери послуг в уявленнях споживачів:

- 1) поведінка всього персоналу (від прибиральниць до керівників);
- 2) кваліфікація спеціалістів;
- 3) організованість фізичного середовища, включно з розташуванням організації;
- 4) продуктивність (результативність) послуг;
- 5) якість послуг;
- 6) цінова політика;
- 7) імідж організації, який складається з якості, продуктивності послуг, цінової політики та кваліфікованості персоналу.

Для вибудовування ієрархії цих критеріїв в уявленнях споживачів сфери послуг здійснено онлайн-опитування серед харків'ян. Вибираючи

³³⁷ Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2002. – 245 с.

³³⁸ Там само.

³³⁹ Класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД-2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html.

групу респондентів, звертали увагу на статус користувачів щодо освітніх послуг. Виділено такі їхні групи:

- тих, хто не користується сферою послуг;
- колишніх користувачів;
- потенційних користувачів;
- користувачів-новачків;
- регулярних користувачів.

Сутність цього опитування полягає в тому, що маємо від споживачів дані щодо важливості кожного критерію за 5-бальною шкалою. Результати опитування наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

**Середні значення важливості критеріїв вибору організацій
із різних сфер обслуговування, у балах**
(складено на основі власного онлайн-дослідження 2021 р.,
респонденти – реальні споживачі освітніх послуг)

Критерії	Важливість
Місце розташування	3,44
Популярність (імідж організації)	3,25
Цікаві акції, знижки та заходи	2,98
Середовище (чистота та інтер'єр приміщення)	4,00
Стан і справність техніки	4,03
Цінова політика	4,14
Приємний персонал	4,11
Якість	4,39
Продуктивність (результативність)	4,51
Додатковий сервіс	3,09

Згідно з результатами дослідження, найважливішими критеріями під час вибору організації зі сфер послуг для відвідувачів є «результативність послуги» (4,51), «якість послуги» (4,39), «ціна» (4,14), «приємний персонал» (4,11).

Майже всі види послуг є невід'ємними від їхніх безпосередніх постачальників. Спостереження за поведінкою спеціалістів у присутності споживачів накладають відбиток на вірогідність повторення контакту з організацією. Тому важливо дотримуватися певних етичних норм ділової комунікації.

Окрім цього, слід проводити тренінги та семінари щодо розвитку комунікативної компетентності зі споживачами. У зв'язку із цим доцільно ретельно здійснювати підбір персоналу для формування та підвищення конкурентоспроможності організації.

Якість і продуктивність послуг спонукає споживачів сприймати постачальника як експерта, на чийі знання вони спираються.

Під час надання послуг, зазвичай, їхня якість може бути виявленою лише описово й оцінити його споживач може лише після того, як послугу придбано. Тому необхідно обов'язково навчати персонал міжособистісного спілкування та стежити за ступенем задоволеності споживачів за допомогою системи скарг і пропозицій, а також запитань споживачів для виявлення випадків незадовільного обслуговування та виправлення ситуацій³⁴⁰ [71].

4.2. Чинники формування споживчої поведінки

Особливості споживчої поведінки викликають цікавість багатьох дослідників, у зв'язку з насиченням споживчих ринків однотипними товарами й послугами та загостренням конкуренції між організаціями. Така ситуація на ринку стала причиною виникнення попиту на дослідження у сфері поведінки споживачів. Відомими є праці таких науковців: Ф. Бардена³⁴¹ [7], О. А. Брусенко³⁴² [13], С. Девіса³⁴³ [116], Д. Джоббера³⁴⁴ [129], О. В. Зозульова³⁴⁵ [24], Р. Х. Іванової³⁴⁶ [26], Д. Канемана³⁴⁷ [33],

³⁴⁰ Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

³⁴¹ Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Ф. Барден. – Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 304 с.

³⁴² Винославська О. В. Психологія : навч. посіб. / О. В. Винославська, О. А. Брусенко. – Київ : ІНКООС, 2005. – 352 с.

³⁴³ Davis S. M. The Shift: The Transformation of Today's Marketers into Tomorrow's Growth Leaders / S. M. Davis. – San Francisco : Jossey-Bass, 2009. – 272 p.

³⁴⁴ Jobber D. Principles and Practice of Marketing / D. Jobber, F. Ellis-Chadwick. – New York : McGraw Hill Higher Education, 2013. – 885 p.

³⁴⁵ Зозульов А. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / А. В. Зозульов. – Київ : Знання, 2004. – 364 с.

³⁴⁶ Іванова Р. Х. Використання ABC – XYZ аналізу при плануванні взаємовідносин зі споживачами // Р. Х. Іванова, І. І. Мироненко // Придніпровський науковий вісник. – 2012. – № 8 (130). – С. 95–105.

³⁴⁷ Канеман Д. Мислення швидко й повільне / Д. Канеман ; пер. М. Яковлев. – Київ : Наш формат, 2017 р. – 488 с.

Б. Кнутсона³⁴⁸ [165], Ф. Котлера³⁴⁹ [133], Ж. Ламбена³⁵⁰ [135], Н. Л. Писаренко³⁵¹ [205], О. В. Прокопенко³⁵² [71], Е. Райса, Дж. Траута³⁵³ [80], Дж. Сондерса³⁵⁴ [154], М. Ю. Троян³⁵⁵ [71] та ін.

У результаті їхнього аналізу можна виділити три підходи до моделювання споживчої поведінки: мікроекономічний, соціологічний та психологічний.

В основі *мікроекономічного підходу* міститься раціоналізація. Аналізують об'єктивні економічні критерії (корисність, ціну послуги) та їхній зв'язок із споживчим попитом. Сутність підходу полягає в тому, що споживачі прагнуть максимально задовольнитися отриманими послугами, відповідно до вкладених грошових ресурсів. У ситуації обмежень у грошових ресурсах, споживачі шукають інформацію про альтернативні джерела задоволення потреб, отже, їхню поведінку вважають раціональною.

Соціологічні підходи до вивчення споживчої поведінки як основу формування їхньої поведінки виділяють сукупність ролей та статусів, що реалізують у межах наявних соціальних інститутів, які організують спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства. Протягом досить тривалого часу економіка, соціологія та психологія не перетиналися, а іноді навіть суперечили один одній. Тривалий час економіка та психологія були абсолютно розділеними, але сучасна ситуація змінилася. Виникли та набули популярності нові наукові напрями: «нейромаркетинг», «нейроекономіка», що пояснюють особливості споживчої поведінки та на цій основі надають рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики.

³⁴⁸ The Interdisciplinary Science of Consumption / ed. by S. D. Preston, M. L. Kringelbach, B. Knutson. – Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2014. – 318 p.

³⁴⁹ Kotler Ph. Marketing Essentials / Ph. Kotler. – New York : Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J., 1984. – 1044 p.

³⁵⁰ Lambin J. J. Market-driven management. Marketing strategico e operativo / J. J. Lambin. – Edizione 7. – Milan : McGraw-Hill, 2016. – 596 p.

³⁵¹ Писаренко Н. Маркетинг. Вступ до спеціальності. Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спец. 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Н. Писаренко, Т. Царьова, О. Кофанов. – Київ : КПІ ім Ігоря Сікорського, 2020. – 82 с. – Режим доступу : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43468>.

³⁵² Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

³⁵³ Траут Дж. Маркетингові війни / Дж. Траут, Е. Райс. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.

³⁵⁴ Principles of Marketing / Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. – Hoboken, New Jersey : Prentice Hall, 2001. – 888 p.

³⁵⁵ Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

Одним із психологів, що сприяв інтеграції економіки та психології є Деніел Канеман. Він здобув 2002 р. Нобелівську премію з економіки за презентацію споживчої моделі мислення. В основу моделі Д. Канемана покладено дві різні системи мислення, які визначають поведінку та вибір споживачів. «Система мислення 1» у його дослідженні мала назву «автопілот», а «система мислення 2» – «пілот»³⁵⁶ [33].

«Автопілот» об'єднує сприйняття й інтуїцію, його мислення швидке, він здатний опрацьовувати інформацію не тільки ту, яка потрапляє в мозок безпосередньо, а й ту, що є навколишнім фоном. Автопілотне мислення ґрунтується на асоціаціях, сформованих із попереднього досвіду. Завдяки високій продуктивності, «автопілот» опрацьовує практично всі сигнали навколишнього середовища, що дозволяє використовувати контекст, який автоматично враховують під час ухвалення рішення. «Автопілот» здобуває інформацію та розширює свій досвід на основі принципу асоціативного навчання, тобто його мозок формує нові асоціативні зв'язки між сигналами, які виникають в одному місці в один і той самий час, якщо ця одночасна поява сигналів повторюється.

«Пілот» є повільним, працює крок за кроком та витрачає багато енергії на роздуми, але він є гнучким. «Пілот» – раціональний споживач, особливо в ситуаціях відсутності досвіду у взаємодії з певним товаром та послугою. Він найперше проаналізує інформацію, а потім сформує алгоритм дій для споживання продукції. Він є здатним аналізувати свої емоції та почуття, не дає собі можливості неусвідомлених вчинків у споживанні. «Пілотні споживачі» продумують ситуацію, аналізують, як краще вчинити, додають і життєвий досвід, і теоретичні знання. Обов'язково прораховують всілякі ризики, негативні боки та можливості їх уникнути. Тобто людина під свої міркування підводить тверду аналітичну базу, без емоцій і сумнівів, засновану тільки на доведених фактах. В основі мислення «пілота» містяться не асоціації, а аналіз, міркування, аргументація, порівняння, судження.

Ці системи мислення є взаємоперехідними, залежно від змісту та відомості інформації, яку сприймають. «Автопілот» пов'язується із зовнішнім світом через органи чуття. У ході набуття нових навичок у людини спочатку працює «пілот», але із накопиченням досвіду певні дії стають автоматичними (наприклад водіння авто), і тоді під час їхнього виконання вже працює «автопілот».

³⁵⁶ Канеман Д. Мислення швидке й повільне / Д. Канеман ; пер. М. Яковлев. – Київ : Наш формат, 2017 р. – 488 с.

Процес ухвалення рішення відбувається через взаємодію «автопілота» та «пілота». Цей процес характеризується спільною роботою обох систем. «Автопілот» опрацьовує велику кількість інформації, і не тільки тієї, на якій зосереджено увагу. Під час, наприклад, вибору товару в супермаркеті «автопілот» опрацьовує інформацію про інші товари, їхнє викладання, кольори, дизайн інтер'єру, запахи³⁵⁷ [33].

«Автопілот» впливає на сприйняття споживачами товару. Це дуже важливо для маркетингу, тому що про те, що бренди впливають на рішення людей знають усі, але пояснити, як саме це відбувається не можуть. Ефект обрамлення показує, що бренди є фоном для товарів, який асоціативно впливає на їхнє сприйняття. Одним із важливих питань у маркетингу є те, що саме визначає вибір споживачів.

Пояснити основи взаємодії «пілота» та «автопілота» у процесі ухвалення рішення щодо придбання товару чи послуги може когнітивна психологія, що позиціонує принцип роботи мозку за ефектом обрамлення. Когнітивними дослідженнями доведено, що людське око сприймає чітко інформацію, яка міститься попереду, у межах зосередженої уваги. Усю іншу інформацію сприймає периферійним зором. Периферійну інформацію сканує «автопілот», тому рекомендують маркетингові комунікації створювати на основі роботи «автопілоту», повідомлення мають бути помітними та розумітися навіть у розмитому вигляді. Важливо створити візуал продукту так, щоб периферійний зір відділяв потрібний бренд від конкурентів. Споживачі мають не тільки помічати товар, а й впізнавати бренд і пов'язані з ним переваги.

Типова тривалість рекламного ролика свідчить про те, що рекламу сприймають не повільним «пілотом». На опрацювання реклами людина витрачає у популярних журналах – 1,7 с; у галузевих виданнях – 3,2 с; на плакатах – 1,5 с; у листівках – 2 с³⁵⁸ [33].

Останнім часом набувають популярності такі наукові напрями, як «нейромаркетинг», «нейроекономіка», «біхевіористична економіка».

Представником цих напрямів є Брайан Кнутсон, який проводив експерименти на базі Стенфордського університету щодо особливостей функціонування мозку за допомогою ФМРТ (функціональної магнітно-резонансної томографії).

³⁵⁷ Канеман Д. Мислення швидке й повільне / Д. Канеман ; пер. М. Яковлев. – Київ : Наш формат, 2017 р. – 488 с.

³⁵⁸ Там само.

Учасникам експерименту демонстрували зображення товару, тобто активізували візуальну систему сприйняття інформації. Потім показували ціну на товар, який мав привабливий візуал. Досліджуваний мав вирішити: згоден чи не згоден він придбати продемонстрований товар.

У результаті експериментального дослідження було виявлено, що демонстрація зображень товару активізувала нейрони головного мозку в центрі задоволення. Під час демонстрації ціни активізувалася ділянка мозку, що відповідає за наявність фізичного болю.

На основі цього експерименту було відкрито базовий принцип, що визначає придбання/непридбання товару. Тобто необхідно так подати товар, щоб рівень задоволення від його візуального сприйняття був вищим, ніж рівень «болю» від його ціни. Додаючи на цінник різноманітні контекстні сигнали (кольори, слово «знижка», перекреслену стару ціну та ін.), можна впливати на сприйняття ціни, знижуючи «страждання» від сприйняття цифр. Крім того, перекреслення старої ціни є зниженням негативної реакції, тому що певну ціну вважають за «якір», а наступну ціну з нею порівнюють. Також розуміння цінності товару ґрунтується на порівняльному аналізі альтернативних варіантів у певному контексті.

Проте цінність товару для споживача визначають не лише за його уподобаннями, особливостями та потребами, а й впливом зовнішніх чинників. Тобто цінність продукту ще залежить від ситуації. Важливим є зв'язок між сприйняттям та визначенням цінності товару³⁵⁹ [53].

Нейробіолог із Массачусетського технологічного інституту та його команда виявили в мозку два потоки, які сприяють впізнаванню: один є зосередженим на самому об'єкті, а другий опрацьовує інформацію щодо контексту. Тип споживачів, які переважно звертають увагу на об'єкт, у когнітивній психології мають назву «полenezалежні». Вони покладаються на внутрішній досвід і легко відмежовуються від впливу поля, швидко і точно виділяючи необхідну для них деталь товару із цілісної просторової ситуації.

Полезалежність означає протилежну якість пізнавальної діяльності, коли всі елементи видимого поля виявляються жорстко пов'язаними, сигнали, що надсилають маркетологи через колір, форму, логотип бренда

³⁵⁹ Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / [М. М. Новікова, М. В. Боровик, Т. М. Бурмака та ін.] ; за заг. ред. проф. М. М. Новікової ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : Точка, 2018. – 240 с.

та ін., перекоднують у ментальні карти, створені на основі асоціацій, які має людина в пам'яті зі свого попереднього досвіду.

Ментальні карти як наукову категорію запропонував Тоні Б'юзен, професійна діяльність якого була пов'язана із психологією навчання та проблемами мислення. Він розглядав інтелект-карти як ефективний засіб роботи з інформацією, як інструмент, що допомагає ефективно структурувати інформацію, вибудовуючи мислення через використання творчого потенціалу особистості. Карти пам'яті використовують для візуалізації, структуризації та класифікації ідей, а також як засіб для навчання, організації, вирішення завдань, ухвалення рішень. Це показує нескінченну різноманітність можливих асоціацій і, отже, невичерпність можливостей мозку³⁶⁰ [111].

На основі сформованих у мисленні споживача ментальних карт відбувається ідентифікація товару. Тобто цінність бренда або продукту обумовлено ментальними концепціями, на основі яких ухвалюють відповідне рішення про придбання/непридбання товару чи послуги. Є багато різних сигналів, якими за допомогою використання певного контексту можна висловити одні й ті самі ментальні концепції (ідеї). Компетентні маркетологи мають знати, що сигналізують ті чи ті кольори, форми, шрифти, як це впливає на ментальні моделі споживача. Завдяки цій інформації, можна розв'язати проблему компромісу між новизною та стабільністю, тобто використання нових сигналів має бути паралельно зі зберіганням стабільного змістового значення.

Крім того, під час аналізу поведінки споживачів варто звертати увагу на їхній тип уваги. Є два типи цього психічного процесу: периферійна та фокусна увага.

Вхідні *периферійні сигнали* опрацьовують «автопілотом» та оцінюють, наскільки сприйнятий об'єкт відповідає цілям або бажанням людини. Якщо цінність є високою, то надають команду очним м'язам перевести погляд у бік джерела сигналу³⁶¹ [33]. Тому важливо, щоб сприйняті сигнали підкреслювали споживчі цінності, причому необхідно звертати увагу й на засіб пропозицій.

Водночас слід зазначити, що люди – істоти соціальні, які своєрідним чином сприймають навколишнє середовище. Тому на поведінку

³⁶⁰ Buzan T. The Mind Map Book: How to Use Radiant Thinking to Maximize Your Brain's Untapped Potential / Т. Бюзан, В. Бюзан. – New York : Plume Books, 1996. – 320 р.

³⁶¹ Канеман Д. Мислення швидко й повільно / Д. Канеман ; пер. М. Яковлев. – Київ : Наш формат, 2017 р. – 488 с.

споживачів впливають ситуаційні (зовнішні) та особистісні (внутрішні) чинники. Тобто думка та настанови – не єдині рушійні сили поведінки, на неї можна вплинути, змінивши навколишнє середовище, а з ним і контекст.

Це буде впливати на суб'єктивне сприйняття споживачем характеристик та цінності товару чи послуг. Основним чинником для дієвості маркетингових сигналів для впливу на поведінку споживача є часовий чинник, тобто близькість до моменту ухвалення рішення. Сучасні медійні технології дозволяють використовувати інтерактивні інтерфейси в мить ухвалення рішення та створювати нові можливості для клієнтів.

Є три основні принципи створення переконливих інтерфейсів ухвалення рішення:

1. Відчутність. Сигнали мають бути матеріальними й доступними для сприйняття.

2. Швидкість. «Автопілот» воліє діставати винагороду негайно.

3. Упевненість. «Автопілот» вважає кращими безпечні варіанти³⁶² [33].

Перевагою використання імпліцитних механізмів ухвалення рішення є те, що вони не залежать від культури та географічного положення. Через те що правила ухвалення рішення ґрунтуються на притаманних людям механізмах сприйняття, вони є схожими в різних групах. Вплив культури на процес декодування відбувається на семантичному рівні опрацювання. Для ухвалення рішення про купівлю також дуже важливою є мотивація, тобто чому споживач узагалі вирішив купити певний товар. Купівельними рішеннями управляють бажання й очікування винагороди. Остаточне рішення ухвалюють на основі особистого рейтингу відносно цінності різних цілей. Придбаним буде лише той товар, який посідає перше місце в рейтингу клієнта для досягнення його мети. Це означає, що маркетологам необхідно розуміти цілі споживачів, щоб розуміти для чого вони щось купують. Товари та бренди – це інструменти, за допомогою яких покупці досягають своїх цілей. Двома основними рушійними силами мотивації вважають просування вперед та захист. Для підвищення цінності важливо знати, на якій саме меті зосередиться більшість цільової аудиторії³⁶³ [104].

³⁶² Канеман Д. Мислення швидке й повільне / Д. Канеман ; пер. М. Яковлев. – Київ : Наш формат, 2017 р. – 488 с.

³⁶³ Barden Ph. Decoded. The Science Behind Why We Buy / Ph. Barden. – New York : Plume Books, 2006. – 430 р.

У загальній психології, психології мотивації, виділяють декілька типів, залежно від спрямованості та джерел мотивації.

За критерієм спрямованості є мотивація досягнення успіху та мотивація уникання невдачі³⁶⁴ [127].

Мотивація досягнення – це прагнення людини досягати значних результатів, успіхів у діях. Прагнення досягти успіху, високих результатів у діяльності свідчить про наявність у суб'єкта сильної мотивації досягнення³⁶⁵ [127].

Якщо споживач із сильним мотивом досягнення, то його характеризує таке:

наполегливість у досягненні мети (він прагне придбати товар чи послугу, незважаючи на можливі перепони, шукає інформацію та засоби здійснення закупів);

придбаний товар чи послугу він буде використовувати з максимальним ефектом, для нього не характерно придбати твар і залишити його використання на потім;

для нього важливим чинником у споживанні товарів чи послуг є переживання радості успіху, унаслідок купівлі;

схильність ставити собі віддалені цілі щодо подальших придбань та контролювати свій фінансовий потік, ураховуючи поставлені цілі;

він не задовольняється нескладним бажаннями, легкодосяжними цілями, прагне використовувати послуги високого рівня та товар високої якості.

Мета людей, які мотивовані на *уникання невдачі*, полягає не в тому, щоб досягти успіху, а в тому, щоб уникнути невдачі. Усі їхні думки й дії підпорядковано саме цій меті. Такі люди виявляють невпевненість у собі, не вірять у можливість досягнути успіху, бояться критики. Із роботою, особливо якщо є можливість невдачі в ній, вони, зазвичай, пов'язують негативні емоції, вони не відчують задоволення від діяльності.

Мотивація уникнення невдач спонукає людину вибудовувати свою поведінку і своє життя так, щоб у ній було якомога менше провалів, помилок, неуспіху. Споживачі з таким типом мотивації є схильними довго

³⁶⁴ Heckhausen H. Motivation und Handeln. Lehrbuch der Motivationspsychologie / H. Heckhausen. – Berlin : Aufl. von Jutta Heckhausen, Springer, Berlin & Heidelberg, 2010. – 432 p.

³⁶⁵ Там само.

ухвалювати рішення, щоб не спровокувати низку невдач, вони є обережними, боязкими та тривожними, уникають ризиків. Для таких споживачів необхідно надавати максимум інформації про товари чи послуги, щоб вони мали змогу запобігти ризикованим діям.

Мотиви у трудовій діяльності працівника численні й різноманітні. Їх завжди багато. Разом вони утворюють мотиваційну структуру. Знання усередненої мотиваційної структури споживачів дозволяє маркетологам розробити і/або вибрати інструменти (стимули) для зовнішнього впливу на споживачів.

Можна виділити такі споживчі мотиви:

- мотив стадності – потреба споживачів наслідувати групу, відчувати належність до чогось спільного (наприклад, до відкриття торговельних центрів, центрів надання послуг, акційних заходів);
- мотив самостійності – прагнення до інновацій, ризику, право ухвалювати незалежні рішення, які іноді можуть бути викликаними «бунтарською поведінкою»;
- мотив самоствердження – придбання елітних товарів і послуг, які дають споживачам можливість приєднатися до бажаного соціального прошарку, що дає відчуття значущості та важливості;
- мотив стабільності – придбання перевірених товарів і послуг, у яких споживач є упевненим або в результаті самостійного їхнього використання, або через рекомендації референтних осіб;
- мотив придбання нового – вибір таких товарів чи послуг, які надають можливість розширення досвіду, здобуття знань, нових зв'язків та можливостей;
- мотив змагальності – прагнення споживачів до суперництва з іншими людьми за статус найуспішнішого, креативного, розумного тощо.

Залежно від джерела мотивації, виділяють зовнішній і внутрішній тип. Щодо від цього можна виділити два типи споживачів: внутрішньомотивовані та зовнішньомотивовані. Але слід зауважити, що є змішані типи мотивації, залежно від особливостей товарів чи послуг.

Зовнішня мотивація – мотивація, не пов'язана із змістом певної дії, але обумовлена зовнішніми щодо суб'єкта обставинами. У процесі вибору товару та послуг для споживачів із таким типом мотивації є важливою реакція оточення, спілкування із менеджерами та представниками

сфери послуг, які будуть підкреслювати значущість клієнта. Тобто їхня поведінка є детермінованою зовнішніми чинниками.

Внутрішня мотивація – мотивація, пов'язана не із зовнішніми обставинами, а самим змістом дії. Для споживачів такого типу найважливішим є почуття задоволення і завершеності під час споживання товару чи послуги. Основної мотиваційною силою є прагнення здійснювати діяльність заради неї самої, заради нагороди, яка міститься в самій дії, орієнтованій на внутрішній світ особистості.

У психології мотивації виділяють ще три універсальні мотиви:

1. Безпека, метою якого є уникання небезпек і прагнення до турботи, прийняття в соціумі.

2. Автономність або незалежність. В основі цього мотиву є мета – бути кращим за інших, утвердитися, посилити свій вплив, здобути та зберегти контроль.

3. Збудження, результатом цього мотиву є пошук нових стимулів, порушення звичного стану речей, дослідження навколишнього середовища, прагнення індивідуалізації, тобто бажання відрізнятись від інших та діставати в результаті цього емоційну насолоду.

4. Дисципліна, пов'язана з точністю, порядком, логікою, здоровим глуздом та ін. Це дозволяє маркетологам аналізувати й управляти глибокими механізмами ухвалення рішень.

В основі мотиваційного профілю споживача завжди містяться потреби. **Потреби** (з англ. *want*) – це необхідність у чомусь, бажання володіти певними речами, відчуття нестачі, якщо бажання залишається не задоволеним.

Людина прагне задовольнити якнайбільше своїх потреб, та чим різноманітніші потреби людини, тим багатшим є її внутрішній світ, тим більш соціально активною є така особистість. Варто зазначити, що особистісні потреби є не тільки індивідуальними, це й потреби сім'ї, соціальної групи, професійного колективу, навіть, держави.

Потреби розширюються, ускладнюються, змінюються не тільки кількісно, але й змістовно. Зі змінами умов життя, підвищенням культурного рівня населення, продовженням тривалості життя, зі змінами інших соціально-економічних умов потреби урізноманітнюються, змінюється їхня структура, пріоритетність. А втім, залишаються широкі типи потреб: матеріальні (пов'язані з підтриманням біологічного існування) та духовні (культурні та соціальні).

Є різні класифікації потреб за різними критеріями³⁶⁶ [76].

1) за характером виникнення потреби розподіляють на біологічні й соціальні.

Біологічні потреби, що виникають із необхідності підтримувати життя людини як біологічної істоти (у повітрі, воді, їжі, теплі, безпеці тощо).

Соціальні потреби обумовлено бажанням належати до певного кола людей, набувати визнання, користуватися повагою, потреба людини в самореалізації;

2) залежно від засобів задоволення потреб виділяють матеріальні й нематеріальні.

До *матеріальних потреб* належать ті, які задовольняють за допомогою товарів (товари – це речі, які відчуваємо на дотик: продукти харчування, одяг, взуття, автомобілі, будинки тощо).

Нематеріальні потреби задовольняють за допомогою послуг. Є послуги освіти, культури, медицини, юридичних служб та ін.;

3) за засобом задоволення потреби розподіляють на індивідуальні та групові, або колективні. Одні потреби (в одязі, житлі, продуктах харчування тощо) людина задовольняє відособлено, вони виникають і розвиваються у процесі життєдіяльності особистості; інші (у громадському порядку, безпеці, чистому довкіллі та ін.) – спільно. Деякі потреби (в освіті, транспорті, харчуванні) можна задовольняти одноосібно та спільно;

4) за нагальністю задоволення потреби бувають елементарними (першочерговими), які задовольняють предметами першої потреби (їжа, одяг, житло, медична допомога); і вишуканими (другорядними), які задовольняють предметами розкоші (парфуми, коштовні прикраси, авто, елітний одяг тощо). Однак, ступінь нагальності є суто суб'єктивною характеристикою, оскільки в кожного своє уявлення про елементарність життя й особистісних потреб. Крім того, елементарні потреби у їжі також можна задовольняти різними продуктами харчування – від максимально економних до безмежно дорогих³⁶⁷ [76].

Систематизацію та ієрархізацію потреб здійснив американський соціолог А. Маслоу³⁶⁸ [231]. Усі потреби він розподілив на п'ять груп і розташував у вигляді піраміди.

³⁶⁶ Скотт К. За межами піраміди потреб. Новий погляд на самореалізацію / К. Скотт. – Київ : Лабораторія, 2022. – 400 с.

³⁶⁷ Там само.

³⁶⁸ Maslow A. H. A Theory of Human Motivation [Electronic resource] / A. H. Maslow // The British Journal of Psychiatry. – 2016, Apr. – Vol. 208, issue 4. – P. 313. – Access mode : <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.115.179622>.

В основу він поклав *фізіологічні потреби*, тобто потреби фізіологічного виживання, які є найсильнішими та невідкладними. Оскільки ці потреби стосуються біологічного виживання людини, то вони мають бути задоволеними на якомусь мінімальному рівні, перш ніж інші потреби вищого рівня стануть актуальними. До цієї групи потреб належать потреби у їжі, воді, сні, відпочинку, сексі, здоров'ї.

Розглядаючи цей рівень потреб із позиції споживання товарів та послуг, можна виділити декілька критеріїв для класифікації споживачів.

По-перше, це етапи життєвого циклу сім'ї. Згідно із цією характеристикою, використовують такі поняття:

- молодих одинаків;
- молоду сім'ю;
- молоду сім'ю з маленькими дітьми;
- молоду сім'ю з молодшою дитиною віком до 6 років;
- молоду сім'ю з дитиною понад 6 років;
- подружжя похилого віку з дітьми;
- подружжя похилого віку без дітей;
- одинаки похилого віку без дітей.

Залежно від складу сім'ї, виникає різний уміст фізіологічних потреб. Звідси впливає інший необхідний для аналізу критерій – матеріальне становище. Аналізуючи дослідження щодо сфери послуг, виділяють такі групи споживачів (за рівнем доходів на місяць (дол. США):

- до 25;
- 26 ... 50;
- 51 ... 100;
- 101 ... 200;
- 201 ... 500;
- > 500.

Узагальнена класифікація має такий вигляд:

1. Споживачі з низьким доходом.
2. Споживачі із середнім доходом, які розподіляють на:
 - а) споживачів із низьким середнім доходом;
 - б) споживачів із високим середнім доходом.
3. Споживачі з високим доходом.

Коли фізіологічні потреби певною мірою задоволено, для людини набувають ваги інші потреби – у безпеці та захисті.

Потреба в безпеці має свою структуру: фізична безпека, психологічна безпека, соціальна безпека, економічна безпека та юридична безпека. Ці потреби забезпечують тривале виживання, є його гарантією.

Окрім перелічених раніше критеріїв диференціації споживачів у цій групі потреб, слід визначити ще й соціальний статус. Чим вищим є статус споживача, тим більше можливостей він має, тим вищий рівень організацій для отримання послуг він вибирає. Соціальний статус обумовлює й комунікативний простір, який є важливим у виборі рівня постачальників послуг, який зможе забезпечити задоволення потреб у безпеці різного типу.

Третій рівень у піраміді Маслоу займають *потреби належності й любові (соціальні потреби)*. Вони починають діяти, коли перші два рівні потреб певною мірою задоволено. На цьому рівні люди намагаються встановлювати стосунки з іншими людьми, у групі, у сім'ї. Інакше людина почуватися самотньою. Люди хочуть відчувати любов, добре ставлення інших до себе. Це стосується і дорослих, і дітей. Але зі споживчою поведінкою цей рівень потреб не пов'язано. Він має більш емоційну складову частину від комунікації із близькими людьми, ніж із віддаленим соціальним оточенням. Але задоволення потреб у належності та любові надає особистості можливість переходити у своїй життєдіяльності до актуалізації наступного рівня в піраміді А. Маслоу.

Наступний рівень потреб пов'язано із *прагненням до самоповаги, визнання*. Ці потреби пов'язано з компетентністю, упевненістю у своїх чеснотах, досягненнях тощо. Людина має бути впевненою, що вона гідна тієї оцінки, яку їй дають інші, оцінюючи справжні чесноти.

Для того щоб задовольнити покупця, сервіс має бути на високому рівні. Пропонують для задоволення цього рівня потреб здійснювати як передпродажний, так і післяпродажний сервіс.

До *передпродажного сервісу* належать демонстрація товару, презентація, реклама (наприклад, як тільки клієнт переступить поріг організації, до нього буде підходити консультант, який зможе дати кваліфіковану пораду та допоможе вибрати необхідну послугу).

До *післяпродажного сервісу* – акції, де споживач може розраховувати на безкоштовний приз, на знижки для постійних споживачів та інші акційні пропозиції.

Поведінка споживачів для задоволення потреб на рівні самоповаги, прийняття їхнього статусу іншими суттєво залежить від їхньої *самооцінки*.

Звертаючи увагу на сервіс, споживачі є налаштованими на задоволення потреб на високому рівні. Залежно від особливостей самооцінки, вони будуть вибудовувати певні вимоги до постачальників послуг. Можна виділити такі типи споживачів:

- споживачі з низькою самооцінкою;
- споживачі з адекватною самооцінкою;
- споживачі з високою самооцінкою.

Для споживачів із *високою самооцінкою* під час споживання послуг в освітньому середовищі суттєво важливим є ставлення персоналу до його особистості. У комунікації з постачальниками послуг вони прагнуть діставати задоволення своєї значущості, важливості їхньої персони для організації. Для таких споживачів не є характерною емпатія та толерантність у спілкуванні, вони прагнуть до високого рівня обслуговування, не враховуючи можливі індивідуальні особливості спеціалістів та їхніх життєвих ситуацій.

Споживачі з *низьким рівнем самооцінки* є досить етичними у своїй поведінці, на перший погляд мають вигляд невибагливих осіб. Водночас свої внутрішні переживання від незадоволеності потреб у визнанні та повазі такі споживачі не демонструють для оточення. Для них характерно змінювати місця обслуговування, не обговорюючи своє незадоволення.

Нарешті, коли ці потреби певною мірою задоволено, то важливою стає *потреба в самореалізації*, яку можна аналізувати за різними сферами життя людини.

Людина, досягнувши задоволеності цього рівня потреб, досягає повного гармонійного життя. Але варто зазначити, що рівень задоволеності потреб є суто суб'єктивним показником. Важливими є не тільки об'єктивні ознаки задоволення потреб, а й емоційна реакція на цей ступінь задоволеності. Іноді є споживачі, які є досить забезпеченими, статусними, із високим рівнем життя, але при цьому мають емоційну незадоволеність. Аналізуючи цей рівень потреб, має сенс визначити певні споживчі класи, оскільки це порівняно стабільні групи суспільства, розташовані в ієрархічному порядку. Їх характеризує наявність у їхніх членів споріднених ціннісних уявлень, інтересів та поведінки. Суспільним класам властиві такі характеристики: особи одного класу поводять себе порівняно однаково; вони займають відповідне становище у суспільстві; належність до суспільного класу визначають на підставі їхніх знань,

прибутків, освіти тощо. Але належність до певного класу не є цілком постійною, і її можна змінювати через низку обставин: спосіб життя споживача залежить від місця роботи, спеціальності, звичок, смаку, сімейного стану, інших чинників.

Соціальний статус клієнтури:

послуги, адресовані мало захищеним верствам населення (послуги дошкільного виховання, прокатних пунктів та ін.);

послуги, спрямовані на населення, що працює (побутові, соціально-культурні та ін.);

елітні види послуг (послуги грального бізнесу, екзотичний і розважальний міжнародний туризм та ін.).

Потреби ніколи не бувають задоволеними повністю за принципом «усе, або нічого». Потреби частково збігаються, і людина одночасно може бути мотивованою на двох або більше рівнях потреб. Маслоу навіть уважав, що середня людина задовольняє свої потреби приблизно так: 85 % – фізіологічні, 70 % – безпеки й захисту, 50 % – любов і належність, 40 % – самоповага і 10 % – самореалізація (самоактуалізація). Незалежно від того, якого ступеня досягла людина в ієрархії потреб, вона буде перебувати там доти, доки ці потреби не будуть достатньо задоволеними³⁶⁹ [76].

Найважливішою ознакою потреб є їхній динамічний, мінливий характер.

Безперервний економічний і духовний прогрес суспільства неминує зумовлює як кількісне, так і якісне зростання потреб. Виникнення нових потреб супроводжено постійним урізноманітненням, примноженням, збагаченням та ускладненням їхньої структури. Прагнення задовольнити зростальні потреби є спонукальним мотивом удосконалення економічної діяльності, нарощування виробництва економічних благ та поліпшення їхніх якісних характеристик. Однак зростання та розвиток потреб завжди випереджає можливості виробництва і не збігається з рівнем фактичного споживання³⁷⁰ [71].

Особливості вияву економічного закону зростання потреб за сучасних умов пов'язано з гуманізацією соціально-економічного розвитку як визначальною ознакою формування постіндустріального суспільства.

³⁶⁹ Скотт К. За межами піраміди потреб. Новий погляд на самореалізацію / К. Скотт. – Київ : Лабораторія, 2022. – 400 с.

³⁷⁰ Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

Удосконалення структури потреб відображає процес розвитку людської особистості та сприяє переходу від:

домінування матеріальних до пріоритетного розвитку духовних потреб, пов'язаних із творчістю, пізнанням, самовдосконаленням;

масового виробництва та споживання до індивідуалізації потреб і засобів їхнього задоволення;

прагнення безперервного нарощування обсягів споживання до розумного самообмеження;

речової структури споживання до переважання в ній послуг.

Постійний процес удосконалення людської особистості, людська фантазія, конкуренція виробників і сучасні комунікації стимулюють постійний розвиток та урізноманітнення потреб. Однак прагнення задовольнити на кожний момент часу зростаючі потреби нашою є на відносно обмеженість ресурсів. Вирішення суперечності між невгамовністю й безмежністю потреб і обмеженістю ресурсів породжує проблему вибору та визначає мету економічної діяльності³⁷¹ [71].

Актуальним є питання щодо якості маркетингу у сфері послуг, оскільки важливо розуміти особливості сприйняття інформації споживачами. Однією з найбільш перспективних галузей психології, яка пояснює засоби опрацювання інформації людиною, є когнітивна психологія.

За визначенням Р. Солсо «когнітивна психологія містить усю інформацію про світ, яку здобуває людина, як цю інформацію інтерпретують, зберігають у пам'яті та перетворюють на знання, і як ці знання впливають на нашу увагу й поведінку³⁷²» [160]. Когнітивний підхід акцентує увагу на всіх складових частинах процесу мислення: пізнанні, сприйнятті, осмисленні й інтерпретації здобутих знань. Ключовим моментом у процесі збирання інформації є визначення провідної репрезентативної системи споживача, від якої залежить найбільш поширений спосіб здобуття людиною інформації із зовнішнього світу. Це специфічна система збирання й опрацювання інформації, яку використовують для формування й репрезентації власного досвіду. Зважаючи на це, можна визначити, що репрезентативна система є ключовим чинником під час

³⁷¹ Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

³⁷² Solso R. L. Cognitive psychology / R. L. Solso. – Boston; London; Toronto; Sydney; Tokyo; Singapore : Allyn and Bacon, 2002. – 644 с.

сприйняття креативної реклами та може слугувати критерієм для визначення типів споживачів.

Виділено чотири типи споживачів: візуальні, аудіальні, кінестетичні та дигітальні.

Споживачі, які мають добре розвинену *візуальну систему*, найчастіше осмислюють світ у зорових образах. У сприйнятті реклами вони акцентують увагу переважно на зорових деталях сприйняття реальності. Щодо мовного супроводу реклами, то візуалам притаманне вживання таких предикатів: бачити, сфокусувати, помічати, ілюструвати; яскравий, темний, туманний; розпливчато, виразно тощо. Їхня манера спілкування є динамічною й емоційною: розмовляють швидко та голосно із численними паузами. Під час комунікативного акту візуали намагаються дотримуватися такої дистанції, із якої зручніше розгледіти партнера. Саме тому зазвичай візуал займає позицію на певній відстані, щоб розширити поле огляду та триматися дещо відсторонено, оцінювати все, що відбувається навколо, так, ніби це його не стосується. Візуал є переконаним, що його сприймають «за одягом», і тому його одяг завжди є ефектним та яскравим, навіть якщо незручним.

Специфіка *аудіалів* полягає в тому, що вони легко визначають найтонші відмінності у звуках, але можуть не помічати кольорів і не відчувати жодної різниці в запахах. Представники цього типу найчастіше вживають такі типові предикати: говорити, слухати, звучати, кричати, шепотіти, замовкнути; тон, тональність, звук; тиша, дисонанс, резонанс; пронизливий, монотонний, гармонійний, голосний, тихий, дзвінкий.

Аудіал є малорухливим, мало жестикулює і є схильним відволікатися на навколишні звуки, оскільки його репрезентативна система є налаштованою передусім на слухання, а вже потім на спостереження та відчуття. Для аудіалів найважливішими є інтонація, гучність, тембр голосу співрозмовника. Саме тому аудіали здебільшого є дуже контактними, адже для орієнтації в навколишньому світі й ухвалення адекватних рішень їм є надзвичайно потрібною звукова інформація. Вони самі є схильними багато говорити, ніби перевіряючи в цьому аудійному каналі правильність своїх оцінок і відчуттів.

Аудіали переважно мають добрий музикальний слух і виразний, глибокий, мелодійний голос. Однак їхнє мовлення демонстративно монотонне, очевидно для того, щоб «почути» всі тонкощі мовлення, тональності, інтонації співрозмовника.

Кінестетики у сприйнятті світу спираються на відчуття і водночас мають істотно приглушені здібності до того, щоб «побачити» й «почути». Фахівці розрізняють зовнішню та внутрішню кінестетику. В основі зовнішньої кінестетики лежать тактильні відчуття (дотик, температура, вологість), запах і смак. Внутрішня кінестетика охоплює емоції та внутрішні відчуття, усвідомлення стану тіла, які інформують людину про те, як вона рухається і що її оточує.

Кінестетики є схильними вживати такі предикати: відчувати, хапати, контактувати, стискати, торкатися, пробувати; теплий, жорсткий, гладенький, твердий, холодний, важкий, смачний, прісний, гострий, ніжний, гіркий, свіжий, ароматний. Вони цінують комфорт і ретельно дбають про своє тіло. В одязі для них є важливою зручність, а не зовнішній вигляд.

Репрезентативна система *дигітала* є основою на внутрішньому аналізі та діалозі. Дигітали – раціоналісти. Представники цієї модальності мають своєрідну модель сприйняття світу, орієнтовану на сенс, зміст, важливість і функціональність, тому вони, наприклад, не стільки співчують людському горю, скільки розуміють масштаби трагедії, проблеми.

Дигітали здебільшого використовують такі предикати: усвідомлювати, думати, знати, вирішувати, розуміти, сприймати, помічати, нагадати, демонструвати, погоджуватися, пам'ятати, вірити.

Отже, кожна репрезентативна система відображає один із ключових каналів орієнтації людини в навколишній дійсності й має свою специфіку реакцій, що позначено на особливостях сприйняття світу, поведінці, своєрідності аналізу інформації й ухвалення рішень тощо. Етап збирання й опрацювання інформації створює умови для певної споживчої поведінки. У процесі мислення людина спирається на свій досвід, тобто використовує свої органи чуття внутрішнім способом. Коли людина думає про те, що бачила, чула і відчувала, вона відтворює ці картини, звуки та відчуття всередині себе. Отже, знов переживає інформацію тією самою сенсорною формою, якою спочатку її сприймала.

Для вдосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери послуг важливо розуміти особливості споживчої поведінки на ринку, оцінити рівень задоволеності споживачів наявними постачальниками послуг.

Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів ґрунтується ще й на теорії особистісної спрямованості. *Спрямованість* є складним утворенням особистості, яке визначає всю поведінку особистості, ставлення до себе, оточення та діяльності. Її виявляють у потребах, інтересах, ідеалах, переконаннях, найбільш поширених мотивах споживчої поведінки. Не випадково спрямованість називають також стрижнем особистості.

Можна виділити три типи спрямованості: спрямованість на себе, спрямованість на процес, результат та спрямованість на оточення (на спілкування та взаємодію).

Спрямованість споживача на себе характеризується тим, що особистість є зосередженою лише на собі, своїх інтересах, на своїх потребах, не звертаючи увагу на навколишнє середовище. Споживання послуг є засобом виявлення та ствердження власного Я, привертання уваги до своєї «неординарної» особистості. Вони болісно реагують на критику на свою адресу, прагнуть нав'язати свою думку у спілкуванні, відштовхуючи розумні зауваження або вимоги до себе. Мотиви власного благополуччя часто заважають їм вчасно помічати потреби інших. Найчастіше вони дотримуються жорсткої авторитарної позиції у спілкуванні, у конфліктних ситуаціях є схильними до агресії.

Спрямованість на спілкування та взаємодію відображає відкритість споживача для оточення. Для нього важливо сприйняття оточення, діставати радість від спілкування і взаємодії з ними, найчастіше він прагне до позитивної оцінки. Значною мірою споживання послуг і рівня організацій обумовлено саме його бажанням здобути позитивну оцінку навколишніх людей, підкреслення їхньої значущості. Він прагне зберегти зі всіма добрі товариські стосунки, сильно переживає в разі їхнього розриву, із постачальниками послуг заводить дружні стосунки, є дуже комунікабельним та вербально активним. Під час вибору послуг вони намагаються підлаштуватися під думку більшості, намагаючись не відставати від більшості, рідко бувають авторами пропозицій.

Спрямованість на процес та результат. Для таких споживачів вектором спрямованості є сам процес і результат споживання – сенс усього життя, джерело натхнення та власної значущості у процесі досягнення результату. Такі споживачі дістають задоволення від демонстрації своєї активності, процесу обслуговування. Захищаючи свої права,

вони вміють висловити свої думки в переконливій та емоційно привабливій формі, особливо коли мова йде про плани на майбутнє та формування нових завдань. Однак такі споживачі заради досягнення мети інколи зневажають моральний бік справи.

Але, як би не працювали науковці для розроблення стратегій удосконалення сфери послуг, із метою підвищення якості обслуговування споживачів, залишаються певні ризики. Неможливо побудувати роботу організації так, щоб задоволеність споживачів була 100 %.

Найпоширенішими на ринку послуг є такі ризики:

1. Виконавчий ризик – споживач побоюється, що роботу буде виконано не досить вдало. Наприклад, замість відомого лікаря обстеження буде здійснювати його асистент, який, унаслідок недостатньої кваліфікації та практичного досвіду, може поставити неточний діагноз.

2. Фізичний ризик – споживач вагається, чи не буде завдано йому фізичної шкоди під час обслуговування. Наприклад, усадки або пошкодження одягу під час прання або хімічного чищення.

3. Фінансовий ризик – чи буде компенсовано всі витрати споживача послуг.

4. Психологічний ризик – як придбання послуги відобразиться на самолюбстві чи самоповазі людини.

5. Соціальний ризик – як придбання послуги позначиться на іміджі людини в очах інших людей (наприклад, лікування окремих хвороб, інтимні послуги).

6. Ризик втрати часу – споживач побоюється втрат часу, зусиль, зручностей під час купівлі, ремонту, заміни тощо.

Для зниження споживчих ризиків постачальник послуги має визначити очікування покупця щодо придбання послуги та привести їх до реального стану. Обов'язково потрібно виконувати обіцянки, що давали в рекламі, бо під її впливом іде формування очікувань споживачем тих переваг фірми, які так і не справдяться, іноді необхідно допомогти споживачеві оцінити надану послугу. Постійний відбір, навчання та контролювання контактного персоналу підприємства послуг також сприяє зниженню більшості споживчих ризиків.

Запропонований аналіз поведінки споживачів із погляду різних наукових підходів дає можливість класифікувати споживачів за різноманітними критеріями, що допоможе в удосконаленні обслуговування клієнтів та визначити недоліки в процесі надання послуг.

Класифікацію типів споживачів наведено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Типологія споживачів у різних наукових підходах

Підходи	Критерії класифікації	Типи споживачів
1	2	3
Мікроекономічний	Раціоналізація (корисність, ціна послуги)	Раціональні, Ірраціональні
Соціологічний	Сукупність ролей і статусів	Різноманітні класифікації, залежно від вибору ролі
Економічний	Рівень доходу	1. Споживачі з низьким доходом. 2. Споживачі із середнім доходом, яких розподіляють на: а) споживачів із низьким середнім доходом; б) споживачів із високим середнім доходом. 3. Споживачі з високим доходом
Когнітивний, нейропсихологічний	Системи мислення	«Автопілот» та «пілот»
Нейромаркетинг, нейроекономічний	Сприйняття реальності	Сконцентровані на фігурі, сконцентровані на фоні
Теорія когнітивних стилів	Особливості сприйняття інформації	Полезалежні та полenezалежні
Загально-психологічний	Увага споживача	Споживачі з периферійною увагою, споживачі з фокусною увагою
Мотиваційний	Тип мотивації	Споживачі з мотивацією досягнення успіху, споживачі з мотивацією уникання невдачі
Мотиваційний	Джерело мотивації	Зовнішньомотивовані, внутрішньомотивовані
Когнітивний	Найбільш поширена система відчуттів	Аудіали, візуали, кінестетики, дигітали

1	2	3
Соціально-психологічний	Спрямованість особистості	Спрямованість на себе; спрямованість на процес, результат; спрямованість на оточення
Соціально-психологічний	Самооцінка	Споживачі з низькою самооцінкою, споживачі з адекватною самооцінкою, споживачі з високою самооцінкою

Як демонструє інформація, наведена в табл. 4.2, є різноманітність підходів у дослідженнях споживчої поведінки, у вивченні зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на споживацьку поведінку, а також критерії, які може бути використано для впливу на споживача.

Перспективами подальших досліджень є порівняльний аналіз споживачів у різних сферах обслуговування, а саме: в освітньому, медичному та банківському середовищі; отримання зворотного зв'язку від клієнтів щодо наданих послуг, із метою вдосконалення обслуговування. Основною ідеєю досліджень – це орієнтація на утримання наявних споживачів та залучення нових клієнтів. Одним із засобів будуть індивідуальні комунікації із клієнтами, що реалізують через особисте спілкування персоналу із клієнтами. Тобто мова йде про співпрацю, яка ґрунтується на відносинах, а не на продукті (формуєть відносини між підприємством і клієнтом, що виходять далеко за межі загальноприйнятої взаємодії в межах акту економічного обміну).

Отже, використання наукового підходу в маркетингу дозволяє зрозуміти й обґрунтовано пояснити споживачу поведінку під час придбання певної послуги. Результати аналізу дозволяють створювати ефективні рекламні звернення, які ґрунтуються саме на цілях споживачів, стратегії розвитку сфери послуг, залежно від ключового критерію, на який орієнтовано маркетингову програму.

Висновки

Перший розділ зосереджено на вивченні соціальних мереж у контексті споживачів освітніх послуг. Виділено функції, які виконують соціальні мережі на рівні індивіда: інформаційну, розважальну, комунікаційну, споживацьку (e-commerce), управлінську, емоційну (підтримання/хейтерство), спостереження, пошуку ідентичності, самопрезентації, адаптації, технологічну (просування нових технологій), інтерналізації цінностей, соціалізації (зокрема гендерної соціалізації). Функції соціальних мереж на такі рівні групи: інклюзія/ексклюзія, ідентифікація (за рахунок усвідомлення групової приналежності Я/Чужий), інтеграція/дезінтеграція, формування та підтримання лідерства, створення групових норм і цінностей, соціальний контроль. Зазначені функції соціальних мереж формують уявлення про соціальні мережі як глобальний ринок і вказують на діапазон впливу маркетингових практик. Соціальні мережі створюють унікальні можливості сегментування аудиторії за інтересами, соціально-демографічними характеристиками. Вивчення інтересів студентства в соціальній мережі «Інстаграм» дозволяє запропонувати, по-перше, методи розвитку аудиторії, а, по-друге, сформувати вектори контенту, що є релевантними інтересам студентів, із метою просування освітніх послуг.

Досліджено корисність і доцільність використання концепції маркетингу взаємовідносин в українських практиках онлайн-комунікації «викладач – студент» за результатами проведеного опитування студентів щодо їхнього досвіду дистанційного навчання. Як гіпотезу пропонують можливі «ланцюжки» цінностей, які можуть створювати у практиках дистанційного навчання. За результатами опитування студентів виявлено, що дійсно перспективи, переваги та здатності становлять «ланцюжки» цінностей, які є важливими у практиках дистанційного навчання. Вивчено форми та платформи для комунікації «викладач – студент» та їхню корисність для студентів. Результати оцінювання студентством особливостей дистанційного навчання дали можливість визначити такі переваги цієї форми навчання з боку споживачів освітніх послуг: розширення доступу до навчання, гнучкий графік і темп навчання, психологічну комфортність, доступність інформації, незалежно від часу і місця знаходження, можливість поєднання навчання та роботи, що дає можливість позиціонування

та розгляду дистанційного навчання як окремої форми навчання – максимально гнучкої, персоніфікованої, адаптивної під потреби студентства в умовах цифрового освітнього простору.

Порівняння легкості/складності реалізації певних компонентів емоційного інтелекту під час офлайн- та онлайн-навчання дозволяє окреслити проблемні моменти, які необхідно враховувати у процесі організації дистанційного навчання та, відповідно, зони зростання якості дистанційного навчання.

Особливості та тренди нетикету зумовлено розвитком інтернету загалом. Вимоги до нетикету та фокус цих правил варіюють, залежно від етапу розвитку мережі, який ілюструють за допомогою змін концепцій веб 1.0, веб 2.0, веб 3.0. Так, концепція веб 1.0 характеризує період виникнення інтернету, що спричинив революцію в комунікаційному просторі – доступності інформації. Мережа дозволяла користувачам шукати та споживати інформацію, водночас характерною особливістю веб 1.0 (автор концепції Tim Berners Lee, 1996 р.) був односторонній процес комунікації, коли користувачі не мали змоги взаємодіяти з контентом, її ще називають «тільки для читання». Тому й нетикет був зосередженим на правилах подання інформації сайтами, блогами, організації комунікації через e-mail.

Натомість характерною особливістю концепції веб 2.0 (автор концепції Tim O'Reilly, 2006 р.) є інтерактивність, яка стала можливою, завдяки виникненню соціальних мереж, коли користувачі стали не тільки споживачами, але й генераторами контенту, мають змогу активно коментувати, поширювати, створювати контент. Нетикет на цьому етапі фокусують на регуляції взаємодії користувачів, із метою запобігання таким негативним явищам, як кібербулінг, хейтерство.

На сьогодні немає єдиного підходу до характеристики концепції веб 3.0 (уперше використав термін Tim Berners Lee – director of World Wide Web Consortium, 2016 р.), оскільки веб 3.0 перебуває у процесі формування. Водночас характерною особливістю називають семантичність мережі, яку реалізують через персоніфікований підхід до споживання інформації, коли основну роль відіграють комп'ютери, завдання яких – аналізувати великі обсяги даних, зазначати закономірності, розуміти споживачів. Прикладом є персоніфіковане видавання результатів пошуку в гуглі, ютубі, смартбудинок (система домашніх пристроїв, здатних виконувати дії та вирішувати певні повсякденні завдання без

участі людини). Зважаючи на особливості концепцій веб, можна казати, що основними викликами для мережі через великий обсяг даних стають захист персональних даних і приватності, на що й буде спрямовано фокус нетикету найближчим майбутнім.

У подальших дослідженнях варто зосередитися як на формуванні нетикету в різних сферах діяльності (освіті, бізнесі, політиці), так і нетикету, із метою мінімізації ризиків порушення приватності та витоку персональних даних.

У межах другого розділу розглянуто сутність, наявні підходи та принципи, які забезпечують побудову партнерських відносин.

Сучасні умови господарювання та рівень розвитку економіки, зміни, що відбуваються на ринку та в суспільстві, диктують нові принципи ведення бізнесу й співпраці. На один із перших планів виступає інформація, яку розглядають, з одного боку, як ресурс, а з іншого – як інструмент отримання вигод. У такій ситуації саме маркетинг партнерських відносин та маркетингові дослідження стають одночасно передумовами підґрунтя і причиною використання в межах взаємодії всіх наявних переваг диджиталізації.

Одним із важливих питань є визначення напрямів співпраці: зі споживачами, покупцями, посередниками, постачальниками товарів, послуг, ідей, конкурентами й іншими зацікавленими групами, власним персоналом та акціонерами. Необов'язково формувати партнерські відносини за всіма напрямками щодо їхніх учасників. Доцільність і можливості формування партнерських відносин визначають шляхом оцінювання потенційних партнерів (їхньої цінності) та власних можливостей (потреб).

Поєднання функціонування кількох суб'єктів є складним і ризикованим процесом, у якому важливого значення набуває визначення меж співпраці та спільних цілей, відповідальності та взаємоконтролю, форм і способів реалізації відносин. Без здійснення маркетингового дослідження в таких питаннях не обійтися.

Сучасні цифрові технології надають прості й універсальні інструменти дослідження ринку та спілкування з контрагентами й партнерами.

У третьому розділі досліджено інноваційні технології в маркетинговій товарній політиці. Маркетингова діяльність, зокрема маркетингова товарна політика, спираючись на використання інформаційних та інтернет-технологій, підвищує інноваційний потенціал, розширює техніко-економічні та ринкові конкурентні можливості підприємства. Інноваційні

технології в маркетинговій товарній політиці – це не окремі нові рішення, а комплекс процедур або процесів, які суттєво підвищують ефективність просування матеріальних або нематеріальних товарів і послуг, забезпечуючи їхній комерційний успіх, відповідність корисних властивостей (або ключових атрибутів) вимогам цільового сегмента ринку. Інтегрування окремих інноваційних технологій приводить до виникнення синергетичного ефекту, що передбачає зростання ефективності маркетингової товарної політики підприємства у результаті поєднання окремих частин у єдину систему шляхом позитивного системного ефекту.

Щодо четвертого розділу, то автори дійшли таких висновків. Сфера послуг у сучасному світі є найбільшою на ринку. Звертає на себе увагу необхідність враховувати гармонійність між роботою організації та клієнтськими потребами й очікуваннями. Визначено, що кожний вид послуг розглядають як специфічну сферу діяльності, якій властиві індивідуальні особливості. Особливої уваги заслуговує комунікативний аспект, оскільки він має значний вплив на процес надання послуг. Говорячи про освітні послуги, важливо визначити напрями трансформації навчальних закладів, це можливо за умови визначення критеріїв задоволеності споживачів. У сьогоденні є актуальними такі характеристики, як: поведінка всього персоналу, кваліфікація спеціалістів, результативність послуг, якість послуг, цінова політика, імідж організації.

В основі вибору споживачів містять їхні потреби. Варто зазначити, що особистісні потреби є не тільки індивідуальними, це й потреби сім'ї, соціальної групи, професійного колективу навіть держави. Саме вони формують мотиваційний профіль особистості. Для продуктивної рекламної діяльності необхідно розуміти мотиви та психологічні характеристики споживачів для утримання наявних споживачів і залучення нових клієнтів. Одним із засобів будуть індивідуальні комунікації із клієнтами, що реалізують через особисте спілкування персоналу із клієнтами.

Список використаних джерел

1. Азоян А. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання / А. Азоян, В. Охапіна // Вчені записки Університету «КРОК», 2018. – Вип. (48). – С. 129–136.
2. Акулова І. О. Маркетинг партнерських взаємин та концепція інтегрованої логістичної підтримки: шляхи взаємодії / І. О. Акулова // Комунальне господарство міст. – 2006. – Вип. 73. – С. 296–303.
3. Арестенко В. В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketing / В. В. Арестенко, Т. В. Арестенко // «Інноваційна економіка». – 2017. – № 1–2 (67). – С. 109–113.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева. – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2008. – 280 с.
5. Балабанова Л. В. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства: концепція, інтегрована система, результативність / Л. В. Балабанова, В. В. Орлов. – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2016. – 341 с.
6. Баранник Л. Б. Соціальне обслуговування в системі соціального захисту населення: теоретико-методологічний та фінансовий аспекти / Л. Б. Баранник, Т. В. Корягіна, В. Є. Тараненко // Економічний вісник університету. – 2021. – Вип. 50. – С. 106–122.
7. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Ф. Барден. – Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 304 с.
8. Божкова В. В. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії / В. В. Божкова // Вісник Сумського державного університету. – 2008 – № 1. – С. 52–57. – Серія «Економіка».
9. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д-ра екон. наук, професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2010. – С. 553–562.
10. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н. В. Бутенко. – Київ : Атіка, 2008. – 300 с.

11. Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці : монографія / Н. В. Бутенко. – Київ : НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2015. – 358 с.
12. Варналій З. С. Конкуренція і підприємництво : монографія / З. С. Варналій. – Київ : Знання України, 2015. – 463 с.
13. Винославська О. В. Психологія : навч. посіб. / О. В. Винославська, О. А. Брусенко. – Київ : ІНКОС, 2005. – 352 с.
14. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А. В. Войчак // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спец. вип. «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». – Київ : КНЕУ, 2005. – 604 с.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. освіти / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2010. – 712 с.
16. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. зі змінами та доповненнями. – Суми : Нотіс, 2022. – 176 с.
17. Григорук П. М. Інформаційна технологія як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення / П. М. Григорук // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – Вип. 3 (37). – С. 170–176.
18. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посіб. / В. М. Гужва. – Київ : КНЕУ. – 2001. – 400 с.
19. Данилишин Б. М. Соціально-економічна безпека: сучасний підхід до забезпечення соціально-економічного розвитку регіону / Б. М. Данилишин, С. В. Онищенко, О. А. Маслій // Економіка і регіон. – 2019. – № 4 (75). – С. 6–13.
20. Данніков О. В. Концептуальні засади цифровізації економіки України / О. В. Данніков, К. О. Січкаренко // Інфраструктура ринку. – 2018. – Вип. 17. – С. 75.
21. Економічна теорія. Політекономія : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – 6-те вид., переробл. і допов. – Київ : Знання-Прес, 2007. – 719 с.
22. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. – Київ : Міжнародна економічна фундація, 2009. – 703 с.
23. Загородній А. Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції : [монографія] / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Львів : ЗУКЦ, ПП НВФ БіАРП, 2008. – 364 с.
24. Зозульов А. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / А. В. Зозульов. – Київ : Знання, 2004. – 364 с.

25. Іванечко Н. Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н. Р. Іванечко ; Тернопіл. нац. екон. ун-т. – Тернопіль, 2015. – 201 с.
26. Іванова Р. Х. Використання ABC – XYZ аналізу при плануванні взаємовідносин зі споживачами / Р. Х. Іванова, І. І. Мироненко // Придніпровський науковий вісник. – 2012. – № 8 (130). – С. 95–105.
27. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : [монографія] / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
28. Ілляшенко С. М. Інновації в товарній інноваційній політиці підприємства: особливості вибору і реалізації / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : зб. наук. пр. / гол. ред. Т. В. Деркач. – Херсон : Гельветика, 2020. – Вип. 41. – С. 19–25. – Сер. : Економіка і менеджмент.
29. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
30. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїва. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71–85.
31. Іщенко О. А. Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг : автореф. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. А. Іщенко ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 33 с.
32. Калда К. О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції / К. О. Калда // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 206–211.
33. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / Д. Канеман ; пер. М. Яковлев. – Київ : Наш формат, 2017 р. – 488 с.
34. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, А. Ф. Павленко, О. К. Шафалюк. – Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2002. – 264 с.
35. Керівництво Осло. Рекомендації зі збору та аналізу даних стосовно інновацій / OECD and Statistical Office of the European Communities. – Київ : УкрІНТЕІ, 2009. – 162 с.

36. Коваль З. О. Оцінювання надійності партнерських відносин з врахуванням стратегії комерціалізації інновацій в межах екосистеми / З. О. Коваль // Логістика : зб. наук. пр. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2011. – № 706. – С. 93–99.

37. Ковальчук С. В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : Поліграфіст-2, 2001. – 322 с.

38. Козак В. С. Важливі аспекти стратегії та тактики управління персоналом / В. С. Козак, І. М. Тодоріко // Економіка та держава. – 2020. – № 6. – С. 165–168.

39. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі / С. В. Коляденко // Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2016. – № 6. – С. 105–110.

40. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : монографія / О. Є. Кузьмін, М. І. Долішній, І. П. Булеєв та ін. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 248 с.

41. Корінев В. Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари / В. Л. Корінев // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 11–20.

42. Кофман В. Ю. Зміна концепції маркетингу в умовах соціально-економічних зрушень / В. Ю. Кофман // Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти : збірник матеріалів Міжнародної наукової-практичної конференції, м. Одеса, 18 листопада 2022 року. – Одеса : ОДАУ. – 2022. – С. 81–84.

43. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – Київ : КНЕУ, 2003. – 504 с.

44. Криворучко Я. Ю. Забезпечення ефективного розвитку відносин між бізнес-партнерами на основі аналізу позицій партнерів / Я. Ю. Криворучко // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНЕУ. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – Вип. II. Економічні науки. – С. 151–157.

45. Кубишина Н. С. Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства / Н. С. Кубишина, О. А. Гавриш, П. В. Круш // Маркетинговий аспект інноваційної діяльності : монографія / НТУУ «КПІ» ; [О. А. Гавриш, П. В. Круш, Л. Є. Довгань та ін.] – Київ : ІВЦ, вид-во Політехніка, 2009. – 368 с.

46. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2002. – 245 с.

47. Кузнєцова Т. В. Механізм впливу маркетингу інновацій на конкурентні переваги підприємства / Т. В. Кузнєцова, Л. Г. Сіпайло // Бізнес Інформ. – 2017. – № 5. – С. 293–299.
48. Курбацька Л. М. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств / Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус // Економіка та держава. – 2020. – № 4. – С. 187–190.
49. Литовченко І. Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки / І. Л. Литовченко // Економіка України. – 2020. – № 1. – С. 36–47.
50. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / В. М Мальченко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.
51. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : монографія / за ред. д-ра екон. наук, професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
52. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : [монографія] / Н. В. Карпенко, М. В. Макарова, Н. С. Педченко ; за заг. ред. д-ра екон. наук, професора Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
53. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / [М. М. Новікова, М. В. Боровик, Т. М. Бурмака та ін.] ; за заг. ред. проф. М. М. Новікової ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : Точка, 2018. – 240 с.
54. Махова Г. В. Управлінські інновації при формуванні стратегічних партнерств підприємств / Г. В. Махова, М. І. Дяченко // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 33. – С. 198–202.
55. Мельник А. Механізми формування соціально орієнтованої національної економіки в розвинутих країнах / А. Мельник, О. Макара // Журнал європейської економіки. – 2017. – Т. 9, № 4. – С. 420–441.
56. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / Ю. С. Шипуліна [та ін.] ; за заг. ред. Ю. С. Шипуліної. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – 458 с.
57. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – Київ : КНЕУ, 2001. – 208 с.
58. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – Київ : Професіонал, 2008. – 320 с.

59. Палига Є. М. Підходи до формування партнерських відносин / Є. М. Палига, Д. С. Мельник. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2000. – 46 с.
60. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід / О. В. Пащук. – Київ : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
61. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.
62. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко – Київ : КНЕУ, 2008. – 296 с.
63. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : практикум / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – Київ : КНЕУ, 2011. – 251 с.
64. Плєскач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – Київ : Знання, 2011. – 718 с.
65. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Н. Л. Замкова, І. І. Поліщук, Н. Ю. Буга, К. Ю. Соколюк. – Вінниця : Ред.-вид. відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
66. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху краудтехнологій / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 66–75.
67. Попова Л. О. Особливості формування стратегічного партнерства в полі маркетингової взаємодії підприємств / Л. О. Попова // Сучасні аспекти економіки. – 2010. – № 10. – С. 182–185.
68. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42–44.
69. Примбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / Ш. Примбс ; за заг. ред. В. Ф. Іванова ; пер. з нім. В. Климченко. – Київ : Академія української преси, 2018. – 198 с.
70. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України № 143-V від 14 вересня 2006 року // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2006. – № 45. – Ст. 434.
71. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

72. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємство, менеджмент та маркетинг» / Л. Ф. Романенко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2002. – 33 с.
73. Савельєв Є. Новітній маркетинг: теоретичний і практичний аспекти / Є. Савельєв // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль, 2005. – Вип. 3. – С. 113–133.
74. Сапожкова О. М. Концептуальна модель входу в стратегічне партнерство / О. М. Сапожникова // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2019. – Вип. 23. – С. 140–153.
75. Світова економіка : підручник / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, О. І. Рогач та ін. – Київ : Либідь, 2007. – 640 с.
76. Скотт К. За межами піраміди потреб. Новий погляд на самореалізацію / К. Скотт. – Київ : Лабораторія, 2022. – 400 с.
77. Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді: за результатами соціологічного дослідження в межах міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді» : монографія / О. М. Балакірєва, Т. В. Бондар, Г. М. Даниленко та ін. – Київ : Поліграфічний центр «Фоліант», 2019. – 127 с.
78. Струк Н. Економічний аналіз ефективності ділового партнерства підприємства / Н. Струк // Вісник Львівського національного університету. – 2008. – Вип. 39. – С. 500–504. – Серія економічна.
79. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг / Л. В. Ткаченко. – Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2002. – 192 с.
80. Траут Дж. Маркетингові війни / Дж. Траут, Е. Райс. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.
81. Траченко Л. А. Послуга як об'єкт товарознавства: організація та контроль за якістю / Л. А. Траченко. – Одеса : ОНЕУ, ротاپронт, 2012. – 152 с.
82. Турчин Л. Я. Маркетингові інновації : конспект лекцій / Л. Я. Турчин. – Тернопіль : ТНЕУ, 2018. – 103 с.
83. Умови завершення приватизації в Україні. Аналітичний звіт та рекомендації для Державної програми приватизації / В. Дубровський, О. Пасхавер, Л. Верховодова, Б. Блащик. – Київ ; Варшава : Case Україна, 2007. – 92 с.

84. Ус М. І. Сучасні напрямки формування партнерських відносин / М. І. Ус // Бізнес Інформ. – 2011. – № 8. – С. 181–183.
85. Ус М. І. Форми організації партнерської взаємодії / М. І. Ус // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. – Кіровоград : КНТУ, 2012. – Вип. 21. – С. 181–186. – Серія: Економічні науки.
86. Устьян О. Ю. Особливості комплексу маркетингу у сфері послуг / О. Ю. Устьян // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 17 – 18 квіт. 2013 р.) / Полт. ун-т економіки і торгівлі. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – С.166–168.
87. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С. Ю. Хамініч, К. В. Третьяк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 504–507.
88. Холодний Г. О. Дослідження факторів, які визначають тенденції розвитку інтернет-технологій у маркетингу / Г. О. Холодний, С. О. Родіонов // Економіка розвитку. – 2013. – № 4. – С. 99–105.
89. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. зі змінами та доповненнями. – Суми : Нотіс, 2022. – 376 с.
90. Цимбалюк В. Мережеві організації: проблеми управління / В. Цимбалюк // Менеджмент і менеджер. – 2004. – № 10. – С. 29–33.
91. Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с.
92. Чухрай Н. І. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний / Н. І. Чухрай, Н. І. Хтей, Р. Патора // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2004. – № 499. – С. 339–346.
93. Чухрай Н. І. Управління інноваціями : навч. посіб. / Н. І. Чухрай, Л. С. Лісовська. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 280 с.
94. Шевченко О. М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства / О. М. Шевченко, Ю. М. Братусь // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 64–67.
95. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі : дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Л. М. Шульгіна ; Київ. нац. торг.-екон. наук. – Київ, 2006. – 578 с.

96. Шульц С. Л. Мережеві бізнес-структури: концептуалізація понять та засад функціонування / С. Л. Шульц, Л. З. Кіт // Регіональна економіка. – 2013. – № 2 (68). – С. 15–24.

97. Шустов А. А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики / А. А. Шустов // Молодий вчений. – 2013. – № 9. – С. 258–263.

98. Щедрина О. І. Інтернет-технології в бізнесі : навч. посіб. / О. І. Щедрина, М. М. Агутін. – Київ : КНЕУ, 2012. – 303 с.

99. Щербань В. М. Маркетинг / В. М. Щербань. – Київ : Центр навч. літератури, 2006. – 208 с.

100. Юхименко В. Конкурентоспроможність української економіки в умовах євроінтеграції / В. Юхименко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – Т. 87; № 4. – С. 9–22.

101. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія / О. М. Ястремська, В. О. Письмак, О. О. Ястремська. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 239 с.

102. A New Approach to Service Marketing / P. Eiglier, E. Langeard, C. H. Lovelock et al. // Marketing Consumer Services: New Insights. – Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977. – P. 31–58.

103. Arnstein's S. A Ladder of Citizen Participation / S. Arnstein's // Journal of the American Planning Association. – 1969. – Vol. 35, No. 4. – P. 216–224.

104. Barden Ph. Decoded. The Science Behind Why We Buy / Ph. Barden. – New York : Plume Books, 2006. – 430 p.

105. Bauman Z. Thinking sociologically / Z. Bauman, T. May. – New York : John Wiley & Sons, 2019. – 216 p.

106. Berry L. L. Relationship Marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing / L. L. Berry. – Chicago : American Marketing Association, 1983. – P. 25–80.

107. Bitner M. J. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents / M. J. Bitner, B. H. Booms, M. S. Tetreault // Journal of Marketing. – 1990, Jan. – P. 71–84.

108. Bourdieu P. The forms of capital / P. Bourdieu // Cultural Theory: An Anthology. – 2011. – Vol. 1. – P. 81–93.

109. Bruhn M. Relationship Marketing: Management of Customer Relationships / M. Bruhn. – London : Pearson Education Ltd, 2003. – 312 p.

110. Busca L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing / L. Busca, L. Bertrandias // *Journal of Interactive Marketing*. – 2020. – Vol. 49. – P. 1–19.

111. Buzan T. The Mind Map Book: How to Use Radiant Thinking to Maximize Your Brain's Untapped Potential / T. Buzan, B. Buzan. – New York : Plume Books, 1996. – 320 p.

112. Cardell S. Strategic Collaboration: Creating the Extended Organization / S. Cardell. – London : Hodder & Stoughton, 2006. – 192 p.

113. Chen Y. Marketing Innovation / Y. Chen // *Journal of Economics & Management Strategy*. – 2006. – Vol. 15, issue 1. – P. 101–123.

114. Cluley R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research / R. Cluley, W. Green, R. Owen // *International Journal of Market Research*. – 2020. – Vol. 62 (1). – P. 27–42.

115. Coase R. H. The firm, the market and the law / R. H. Coase. – Chicago : University of Chicago Press, 1988. – 217 p.

116. Davis S. M. The Shift: The Transformation of Today's Marketers into Tomorrow's Growth Leaders / S. M. Davis. – San Francisco : Jossey-Bass, 2009. – 272 p.

117. Doyle P. Marketing management and strategy / P. Doyle, Ph. Stern. – 4th ed. – New Jersey : Pearson, 2006. – 446 p.

118. Egan J. Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing / J. Egan. – 3rd ed. – Hoboken : Prentice Hall, 2008. – 375 p.

119. Goffman E. The presentation of self in everyday life / E. Goffman. – London : Harmondsworth, 1978. – P. 17–25.

120. Gordon I. Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever / I. Gordon. – New York : Wiley, 1998. – 314 p.

121. Grönroos Ch. Relationship marketing: strategic and tactical implications / Ch. Grönroos // *Management Decision*. – 1996. – Vol. 34, issue 3. – P. 5–14.

122. Gummesson E. Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm / E. Gummesson. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. – 350 p.

123. Gummesson E. Total relationship marketing: marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy / E. Gummesson. – New York : Elsevier Science, 2008. – 211 p.
124. Hakansson H. Getting innovations out of supplier networks / H. Hakansson, A.-K. Eriksson // Journal of Business-to-Business Marketing. – 1993. – No. 1 (3). – P. 3–34.
125. Hakansson H. Model of industrial networks / H. Hakansson, J. Johanson // Industrial Networks – A New View of Reality / ed. by B. Axelsson, G. Easton. – London : Routledge, 1992. – P. 28–36.
126. Hartman A. Net Ready: Strategies for Success in the economy / A. Hartman, J. G. Sifonis, J. Kador. – New York : McGraw-Hill, 2000. – 314 p.
127. Heckhausen H. Motivation und Handeln. Lehrbuch der Motivationspsychologie / H. Heckhausen. – Berlin : Aufl. von Jutta Heckhausen, Springer, Berlin & Heidelberg, 2010. – 432 p.
128. Helgesen O. Marketing for higher education: A relationship marketing approach / O. Helgesen // Journal of Marketing for Higher Education. – 2008. – Vol. 18, issue 1. – P. 50–78.
129. Jobber D. Principles and Practice of Marketing / D. Jobber, F. Ellis-Chadwick. – New York : McGraw Hill Higher Education, 2013. – 885 p.
130. Johne A. Successful Market Innovation / A. Johne // European Journal of Innovation Management. – 1999. – Vol. 2, No. 1. – P. 6–11.
131. Joinson A. N. 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of Facebook / A. N. Joinson // Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems (April 5 – 10, 2008). – New York : Association for Computing Machinery, 2008. – P. 1027–1036.
132. Kegan R. An Everyone Culture: Becoming a Deliberately Developmental Organization / R. Kegan, L. Laskow Lahey. – Boston : Harvard Business Review Press, 2016. – 316 p.
133. Kotler Ph. Marketing Essentials / Ph. Kotler. – New York : Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J., 1984. – 1044 p.
134. Krykavskyy E. Strategic approach to sales activity of industrial enterprises / E. Krykavskyy, I. Lorvi // The contemporary problems of management – value-based marketing, social responsibility and other factors in process of development – micro, meso and macro aspect : monograph / ed. by Honorata Howaniec, Wieslaw Waszkielewicz. – Bielsko-Biala : University of Bielsko-Biala. – 2014. – P. 39–57.

135. Lambin J. J. Market-driven management. Marketing strategico e operativo / J. J. Lambin. – Edizione 7. – Milan : McGraw-Hill, 2016. – 596 p.
136. Lambin J. J. Marketing Stratégique et Opérationnel: du Marketing à l'Orientation Marché / J. J. Lambin, C. de Moerloose. – 9th ed. – Paris : Dunod, 2016. – 598 p.
137. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth / T. Levitt. – New York : McGraw Hill. – 1962. – 253 p.
138. Lovelock Ch. Services Marketing: People, Technology, Strategy / Ch. Lovelock, J. Wirtz. – 9th ed. – Hackensack, NJ : World Scientific Publishing Co. Inc., 2021. – 684 p.
139. McKenna R. Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customers / R. McKenna. – Boston : Addison-Wesley Publishing Co, 1991. – 256 p.
140. Mehta A. Developing system approach for integrated customer relationship marketing in light of different prospective / A. Mehta, J. Tajeddini // Middle East Journal of Management. – 2016. – No. 3 (2). – P. 110–143.
141. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises / G. A. Moore // Harvard Business Review. – 2004. – No. 82 (7/8). – P. 86–92.
142. Morgan R. M. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing / R. M. Morgan, S. Hunt // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58, No. 3. – P. 20–38.
143. Norman R. Service Management: Strategy and Leadership in Service Business / Norman R. – 3rd ed. – Chichester : Wiley, 2000. – 256 p.
144. Oklander M. A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M. A. Oklander, T. O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 92–105.
145. Oklander M. A. Marketing research trends: online panels and online communities / M. A. Oklander, T. O. Oklander, O. I. Yashkina // Marketing and Management of Innovations. – 2018. – No. 1. – P. 118–129.
146. Omoruyi T. Relationship marketing and its role in the experience of international students in the United Kingdom higher education institutions / T. Omoruyi, G. Rembielak // Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia. – 2019. – Vol. 18, issue 4. – P. 69–76.

147. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. – 3rd ed. – Paris : Organisation for Economic Co-operation and Development, 2006. – 112 p.
148. Park S. The relationship between online activities, netiquette and cyberbullying / S. Park, E. Y. Na, E. M. Kim // Children and youth services review. – 2014. – Vol. 42. – P. 74–81.
149. Parsons T. Structure of social action / T. Parsons. – New York : Free Press, 1968. – 776 p.
150. Parsons T. The social system / T. Parsons. – London : Routledge sociology classics, 2013. – 576 p.
151. Payne A. A stakeholder approach to relationship marketing strategy. The development and the use of the «six markets» model / A. Payne, D. Ballantyne, M. Christopher // European Journal of Marketing. – 2005. – Vol. 39, No. 7/8. – P. 855–871.
152. Pickhardt C. Surviving Your Child's Adolescence: How to Understand and Even Enjoy, the Rocky Road to Independence / C. Pickhardt. – San Francisco : John Wiley & Sons, 2013. – 288 p.
153. Porter M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy / M. E. Porter // Competitive strategy : Harvard Business Review. – 2008. – Vol. 86 (1). – P. 78–93.
154. Principles of Marketing / Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. – Hoboken, New Jersey : Prentice Hall, 2001. – 888 p.
155. Rathmell J. M. Marketing in the service sector / J. M. Rathmell. – Cambridge, Mass. : Winthrop Publisher, 1974. – 232 p.
156. Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective / G. Reketty // Acta Oeconomica. – 2003. – No. 53 (1). – P. 45–59.
157. Sheth J. N. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis / J. N. Sheth, A. Parvatiyar, M. Sinha // Journal of Economic Sociology. – 2015. – Vol. 16, issue 2. – P. 119–149.
158. Sheth J. N. The future of relationship marketing / J. N. Sheth // Journal of Service Marketing. – 2002. – Vol. 16, No. 7. – P. 590–592.
159. Shostack G. L. Designing Services That Deliver / G. L. Shostack // Harvard Business Review. – 1984. – Vol. 62, No. 1. – P. 133–139.
160. Solso R. L. Cognitive psychology / R. L. Solso. – Boston; London; Toronto; Sydney; Tokyo; Singapore : Allyn and Bacon, 2002. – 644 c.
161. Stibbe D. T. Maximizing the Impact of Partnerships for the SDGs / D. T. Stibbe, S. Reid, J. Gilbert // The Partnering Initiative and UN DESA, 2019. – 42 p.

162. Stock J. Strategic Logistics Management / J. Stock, D. Lambert. – 4th ed. – New York : McGraw Hill, 2001. – 896 p.

163. Strategic Value Management: A Dynamic Perspective / ed. M. Jaboski. – New York : Nova Science Publishers, Inc., 2018. – 438 p.

164. Temporal P. Romancing the Customer: Building Power Relationships Between Customer and Brand Equity / P. Temporal, M. Trott. – New York : Wiley Eastern, 2001. – 256 p.

165. The Interdisciplinary Science of Consumption / ed. by S. D. Preston, M. L. Kringelbach, B. Knutson. – Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2014. – 318 p.

166. Welborn R. The Jericho Principle: How Companies Use Strategic Collaboration to Find New Sources of Value / R. Welborn, V. Kasten. – New Jersey : John Wiley & Sons, 2003. – 275 p.

167. Wilson D. T. An integrated model of buyer-seller relationships / D. T. Wilson // Journal of Academy of Marketing Science. – 1995. – No. 23 (4). – P. 335–345.

168. Wilson D. T. Understanding the value of a relationship / D. T. Wilson, S. Jantrania // Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks ; D. Ford (ed.). – 2nd ed. – London : The Dryder Press, 1997. – P. 288–304.

169. Вікіпедія : вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96_%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.

170. Деякі питання здійснення державно-приватного партнерства [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 11.04.2011 р. № 384. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/384-2011-%EFments-and-priorities-in-focus-for-the-eastern-partnership/>.

171. Дослідження Internews: Онлайн-мережі та онлайн-медіа перехопили лідерство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodospozhyvannya-zmi/?fbclid=IwAR3w9NXp19yuxGXAz108eYzODC2sisls6_NlhQ-jpGcKQA8EAyIN7WL2Jes.

172. ДСТУ 2226-93. Автоматизовані системи. Терміни та визначення. Державні стандарти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dnaop.com>.

173. Жураковський Б. Ю. Технології інтернету речей [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Б. Ю. Жураковський, І. О. Зенів. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 271 с. – Режим доступу : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/42078>.

174. Класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД-2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html.

175. Кліпове мислення або Як людина сприймає інформацію? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ze-signon.com/articles/statyi/>.

176. Краус Н. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку [Електронний ресурс] / Н. М. Краус, О. П. Голобородько, К. М. Краус // «Ефективна економіка». – 2018. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6047>.

177. Куценко В. І. Модернізація парадигми формування кадрового потенціалу – шлях до підвищення його якості [Електронний ресурс] / В. І. Куценко, О. В. Гаращук. – Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/55848>.

178. Левченко О. Партисипативний підхід та практики на рівні громади [Електронний ресурс] : посібник для громадських активістів та всіх зацікавлених / О. Левченко, Н. Величко, Л. Ковшун. – Режим доступу : <https://www.hubs.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/partysypatyvnyj-pidkhid.pdf>.

179. Литвиненко К. Кроссекторальні партнерства: в чому суть, і чи потрібні вони вам [Електронний ресурс] / К. Литвиненко. – Режим доступу : <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/krossektoralni-partnerstva-v-chomu-sut-i-chy-potribni-vony-vam/>.

180. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс] / О. Б. Моргулець. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/14420125/menedzhment/struktura_sferi_poslug.

181. Мороз Л. А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату [Електронний ресурс] / Л. А. Мороз, Ю. М. Князик. – Львів : Львівська політехніка. – 2007. – № 605. – Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf.

182. Науково-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять [Електронний ресурс] : ДСТУ 5034:2008. – Київ : Держспоживстандарт України. – Режим доступу : http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTU2/dstu_5034-2008.pdf.

183. Національний інститут стратегічних досліджень. Україна 2030e [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-12/ukraine-2030-1.pdf>.

184. Онлайн-медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edvl5Srk4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view>.

185. Офіційний сайт агенції мобільного маркетингу LEAD9. – Режим доступу : <https://www.lead9.com.ua>.

186. Офіційний сайт агенції Pro-Consulting. Маркетингові дослідження в Україні. – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua>.

187. Офіційний сайт агенції Streaming Media Europe. – Режим доступу : <https://www.streamingmediaglobal.com>.

188. Офіційний сайт громадської організації «Детектор медіа». – Режим доступу : <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post>.

189. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

190. Офіційний сайт дослідницької агенції Database Trends and Applications DBTA. – Режим доступу : <https://www.dbta.com/Editorial/Trends-and-Applications/>.

191. Офіційний сайт дослідницької агенції FEVAD-Mediametrie barometer. – Режим доступу : <http://www.mediametrie.fr/en/quarterly-barometer-e-commerce>.

192. Офіційний сайт дослідницької агенції Miniwatts Marketing Group. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.

193. Офіційний сайт дослідницької агенції We Are Social. – Режим доступу : <https://wearesocial.com/digital-2021>.

194. Офіційний сайт дослідницької аналітичної агенції Purely Streamonomics. – Режим доступу : <https://www.purely.capital/>.

195. Офіційний сайт дослідницької аналітичної агенції PwC. – Режим доступу : <https://www.pwc.com/survey>.

196. Офіційний сайт дослідницької компанії STATISTA. – Режим доступу : <https://www.statista.com>.

197. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України (ІНАУ). – Режим доступу : <https://www.inau.ua>.

198. Офіційний сайт консалтингової агенції McKinsey & Company. – Режим доступу : <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/a-rising-role-for-itmckinsey-global-survey-results>.

199. Офіційний сайт консалтингової компанії eMarketer. – Режим доступу : <https://www.eMarketer.com.ua>.

200. Офіційний сайт консалтингової компанії Gemius Ukraine. – Режим доступу : <https://www.gemius.com.ua>.

201. Офіційний сайт Світового банку. – Режим доступу : <https://documents1.worldbank.org/curated/pt/413921522436739705/pdf/EAEU-Overview-Full-RUS-Final.pdf>.

202. Офіційний сайт Статистичного бюро Європейського Союзу. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_enterprises.

203. Офіційний сайт ЮНЕСКО. – Режим доступу : <http://www.unesco.org/en>.

204. Партнерство для цифрової трансформації: в центрі уваги цифрові досягнення та пріоритети Східного партнерства [Електронний ресурс] / EU4Digital. – Режим доступу : <https://eufordigital.eu/uk/partnering-together-for-digital-transformation-digital-achieve>.

205. Писаренко Н. Маркетинг. Вступ до спеціальності. Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спец. 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Н. Писаренко, Т. Царьова, О. Кофанов. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 82 с. – Режим доступу : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43468>.

206. Піщуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти [Електронний ресурс] : доповідь / О. Піщуліна // Центр Разумкова. – Київ, 2020, жовтень. – Режим доступу : https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.

207. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України № 2657-XII від 2 жовтня 1992 року. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

208. Про Національну програму інформатизації [Електронний ресурс] : Закон України № 74/98-ВР від 04.02.1998 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80#Text>.

209. Райко Д. В. Генезис поняття привабливості партнерів [Електронний ресурс] / Д. В. Райко // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : наук. зб. – Івано-Франківськ : ПНУ, 2009. – Т. 1, вип. 5. – Режим доступу : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/4254/1/Raiko_Henezis%20poniattia_2009.pdf.

210. Рейтинг популярних сайтів за травень 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-traven-2019>.

211. Рейтинг популярних сайтів за травень 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytyiv-za-traven-2020>.

212. Рейтинг популярних сайтів за травень 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-traven-2021>.

213. Савицька Н. Л. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] / Н. Л. Савицька, К. В. Полевич // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. – С. 419–424. – Режим доступу : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf.

214. Савицька Н. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу [Електронний ресурс] / Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль // Цифрова економіка та економічна безпека. – 2022. – Вип. 1 (01). – С. 112–117. – Режим доступу : https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/10114/1/Savytska_Chmil_transformation_of_the_market_article_1_01_2022.pdf.

215. Статистика Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/advertising>.

216. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0» [Електронний ресурс] / Асоціація підприємств промислової автоматизації України. – Режим доступу : <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-ta-navishho-tse-ukrayini/>.

217. Фіщук В. Україна 2030е – країна з розвинутою цифровою економікою [Електронний ресурс] / В. Фіщук. – 2018. – Режим доступу : <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyuekonomikoyu.html#6-2-1>.

218. Як виглядає, чим цікавиться та скільки заробляє український YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nachasi.com/2018/06/21/ukrayinska-audytoriya-youtube/>.

219. Як соцмережі впливають на наш настрій, сон, психічне здоров'я і стосунки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578>.

220. American Marketing Association [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.ama.org/ama-academic-journals/>.

221. Biggemann S. Conceptualising Business-to-Business Relationship Value [Electronic resource] / S. Biggemann, F. Buttle // IMP paper. – Access mode : http://impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=4667.

222. Data Reportal Global 2020 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

223. Data Reportal Global 2021 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

224. Data Reportal Ukraine 2020 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine?rq=ukraine>.

225. Data Reportal Ukraine 2021 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>.

226. Data Reportal Ukraine 2022 [Electronic resource]. – Access mode : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>.

227. Facebook написав, які дані збирає про споживачів [Electronic resource]. – Access mode : <https://imi.org.ua/news/facebook-napysav-yaki-dani-zbyraje-pro-korystuvachiv-i20854>.

228. Gummerus J. Relationship Marketing: Past, Present and Future [Electronic resource] / J. Gummerus, C. von Koskull, C. Kowalkowski // Journal of Services Marketing. – 2017. – Vol. 31 (1). – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/312070190_Relationship_Marketing_Past_Present_and_Future. DOI : 10.1108/JSM-12-2016-0424.

229. Instagram в Україні [Electronic resource]. – Access mode : <https://plusone.com.ua/research/>.

230. Jones K. Ranked: The World's Most Downloaded Apps [Electronic resource] / K. Jones // Visual Capitalist. – 2020. – January 25. – Access mode : <https://www.visualcapitalist.com/ranked-most-downloaded-apps>.

231. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation [Electronic resource] / A. H. Maslow // The British Journal of Psychiatry. – 2016, Apr. – Vol. 208, issue 4. – P. 313. – Access mode : <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.115.179622>.

232. Navigating Shared Consumption Experiences: Clarity About a Partner's Interests Increases Enjoyment [Electronic resource] / Y. Wu, R. W. Hamilton, N. Y. Kim, R. K. Ratner // Journal of Marketing Research. – 2021. – Vol. 58, issue 3. – P. 439–455. – Access mode : <https://doi.org/10.1177/00222437211002818>.

233. Professional Marketing Standards [Electronic resource] // The Chartered Institute of Marketing, 2019. – Access mode : <https://www.cim.co.uk/membership/professional-marketing-competencies>.

234. Study on audience development. How to place audiences at the centre of cultural organisations: final report [Electronic resource]. – Access mode : <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc36509d-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1>.

235. Tennyson R. A Practical Guide to Partnership [Electronic resource] / R. Tennyson. – Access mode : <https://www.unpei.org/sites/default/files/PDF/Awareness-raising/Partnering-Toolbook-English.pdf>.

236. The SDG Partnership Guidebook. A practical guide to building high impact multi-stakeholder partnerships for the Sustainable Development Goals // United Nations, 2020. – Access mode : <https://www.thepartneringinitiative.org/wp-content/uploads/2020/07/SDG-Partnership-Guidebook-1.0.pdf>.

237. UNESCO Institute for Statistics. Guide to Measuring Information and Communication Technologies (ICT) in Education [Electronic resource]. – Access mode : http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-andcommunication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf.

238. World Economic Forum 2019 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/the-hard-and-soft-skills-to-futureproof-your-career-according-to-linkedin/>.

239. YouTube for press [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/intl/uk/about/press/>.

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Маркетинг освітніх послуг в умовах диджиталізації	5
1.1. Соціальні мережі як контекст споживачів освітніх послуг	5
1.2. Маркетинг взаємовідносин у практиках дистанційного навчання українських студентів.....	47
Розділ 2. Розвиток взаємовідносин із партнерами в умовах диджиталізації.....	74
2.1. Сутність та переваги маркетингу партнерських відносин у сучасних умовах	74
2.2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення розвитку взаємовідносин із партнерами	106
Розділ 3. Інноваційні технології в маркетинговій товарній політиці.....	112
3.1. Сутність, значення та структура інноваційних технологій маркетингу.....	112
3.2. Особливості та зміст використання інноваційних технологій у маркетинговій товарній політиці	133
Розділ 4. Соціально-психологічні профілі споживачів у маркетингу послуг.....	147
4.1. Критерії оцінювання сфери послуг у сприйнятті споживачів	147
4.2. Чинники формування споживчої поведінки	158
Висновки	180
Список використаних джерел	184

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Лисиця Надія Михайлівна
Холодний Геннадій Олександрович
Ус Марина Ігорівна та ін.

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Монографія

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Відповідальний за видання *Л. В. Гриневич*

Відповідальний редактор *О. С. Вяткіна*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *О. Г. Доценко*

План 2023 р. Поз. № 10-ЕНВ. Обсяг 205 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*