

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

**МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ В SMART-СУСПІЛЬСТВІ:
УПРАВЛІНСЬКИЙ, ІННОВАЦІЙНИЙ ТА МЕТОДИЧНИЙ
ВИМІРИ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

*За науковою редакцією
д. е. н., професора І. В. Перевозової*

Івано-Франківськ 2023

УДК 339.138
М-26

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Івано-Франківського національного університету нафти і газу
(протокол № 03/648 від 05.04.2023 р.)*

Рецензенти:

Поленкова М.В. завідувач кафедри психології та креативних індустрій Національного університету «Чернігівська політехніка», доктор економічних наук, доцент

Солнцев С.О. завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», доктор економічних наук, професор

Танасійчук А.М. професор Вінницького торговельно-економічного інституту державного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор

М 26 Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перевозової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.

ISBN 978-617-95283-1-6

DOI <http://dx.doi.org/10.46489/messt2023>

В монографії окреслено роль маркетингу в підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі, означено психологічні аспекти особистості з точки зору маркетингових професій, розглянуто використання інноваційних підходів та цифровізації маркетингових процесів в процесі управління. Запропоновано практичні рекомендації щодо управління діяльністю суб'єктів господарювання та територій на основі маркетингового підходу.

Монографія розрахована на науковців, керівників підприємств, викладачів закладів вищої освіти та здобувачів різних освітніх рівнів.

Матеріали монографії індексовані у міжнародних наукометричних і бібліографічних базах Dimensions, Crossref, SciLitr, WorldCat, OpenAIRE.

УДК 339.138
ISBN 978-617-95283-1-6

© Перевозова І.В., 2023
© Автори розділів, 2023
© Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1 Поняття, принципи та основні концепції маркетингового підприємництва	5
1.2 Основні тренди та сучасні інструменти застосування системи digital-маркетингу в підприємстві та start up	29
1.3 Аспекти управління фінансовим станом підприємств ПЕК України на основі маркетингового підходу	49
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ТЕРИТОРІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД	73
2.1 Маркетинговий аналіз як основа прийняття рішень в управлінні виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання	73
2.2 Маркетинг-менеджмент у системі управління суб'єкта підприємницької діяльності: зміст, роль та сучасні тенденції	97
2.3 Маркетингові технології гнучких бізнес-мереж	119
2.4 Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства	136
2.5 Комунікаційні нерекламні засоби маркетингової діяльності підприємства	160
2.6 Аналітичні передумови формування стратегії маркетингових комунікацій підприємствами ритейлу: визначення стану та тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій України	179
2.7 Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу ...	225
2.8 Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності продукції хлібобулочних підприємств	245
2.9 Управління маркетинговою діяльністю як елемент страхового менеджменту	300
2.10 Особливості стратегічного планування в умовах трансформації споживчих переваг сучасного суспільства	324
2.11 Маркетингове дослідження споживачів освітніх послуг з використанням статистичних методів	343
2.12 Територіальний маркетинг в системі промислового та економічного розвитку регіонів	363
2.13 Сучасні тенденції маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	383
2.14 Формування основних засад безпеки маркетингової діяльності міжнародних агроекологічних підприємств	405
2.15 Нефінансова звітність як інструмент підсилення привабливості компаній: виклики для українських підприємств	419
2.16 Компоненти обліково-інформаційного простору в управлінні маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу	441
РОЗДІЛ 3 ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ	462
3.1 Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку	462
3.2 Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повоєнного відновлення	482
3.3 Формування стратегії адаптивної цифрової поведінки суб'єктів господарювання	504
3.4 Сутність, методи та особливості інтернет-маркетингу в діяльності компаній на ринку медичних послуг	526

3.5 Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж	547
3.6 Особливості цифрового етикету та його вплив на маркетингові комунікації	569
3.7 Застосування цифрової вирви продажів для підвищення ефективності маркетингової стратегії	588
3.8 Технології штучного інтелекту і машинного навчання у нових медіа	604
РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	620
4.1 Оцінки впливу маркетингу інновацій в макроекономічному аспекті на показники сталого розвитку	620
4.2 Сучасна прагматика маркетингових стратегій: теоретичний базис в контексті інновацій	654
4.3 Маркетинг інновацій у виробничій та освітній сферах: потенціал інноваційної конкурентоспроможності України	675
РОЗДІЛ 5 ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ В СПЕКТРІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОФЕСІЙ	701
5.1 Соціальна маркетингова кампанія «stop phubbing»: український контекст	701
5.2 Професійна рефлексія особистості в умовах професіоналізації	720
5.3 Креативність як інтегральна характеристика особистості	739
5.4 Історична обумовленість ідентичності та професійної ідентичності та її актуальність для України	758
5.5 Вплив перфекціонізму на формування професійної ідентичності студентської молоді	776
5.6 Психологічне здоров'я IT-спеціалістів через призму сучасних викликів в IT-галузі ...	794
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	814
ДОДАТКИ	860
АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ	864

РОЗДІЛ 1 МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Поняття, принципи та основні концепції маркетингового підприємництва

Петренко Вікторія Сергіївна

Карнаушенко Алла Сергіївна

Мельникова Катерина Вікторівна

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855141>

Протягом останніх кількох років аналізуючи ринки підприємства щодня виявляють, що вони стають більш конкурентними, динамічними та насиченішими. Ця обставина вимагає від компаній стати більш універсальними, використовуючи набір стратегій, щоб займати та розширяти свою нішу на ринку. Якщо відповідна маркетингова стратегія відсутня, бізнес не може вижити в сучасному конкурентному середовищі. Маркетингові стратегії стали популярними у розробці нових ідей, які згодом стають бізнес-проектами, які створюють робочі місця, підвищують економічне зростання та розвиток. Існуючі підприємства потребують нових ідей для збільшення частки ринку та зростання бізнесу. Завзятість, підприємливість та інновації є ключем до стабільності, зростання та успіху бізнесу.

Хоча існує багато ідей і визначень, пов'язаних з підприємництвом, та одне з найпопулярніших визначення таке: «Підприємництво – самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик, господарська діяльність задля досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» (Процишин, 2020). Визначене підприємництво означає процес, який може відбуватися в організаціях будь-якого розміру та типу. Та розглядаючи підприємництво, як процес створення вартості шляхом об'єднання унікального пакету ресурсів для використання можливостей. Тобто процес потребує підприємницької події та підприємницького агента. Подія – це ідея або нове підприємство, тоді як агент – це особа або група, яка реалізує підприємство та

бере на себе відповідальність за його виконання.

Креативність, гнучкість і здатність знаходити нові рішення є основними рисами, які описують підприємництво. Підприємництво також може використовувати нові та новаторські способи задоволення потреб клієнтів. Така проактивність може бути досягнута шляхом зміни продуктів, технологічних удосконалень і додавання нових процесів для покращення обслуговування клієнтів. Ці інноваційні заходи можуть бути механізмом, який компанія використовує, щоб вижити або досягти остаточного успіху, особливо в глобальному середовищі.

Концепція підприємництва має як ставлювальний, так і поведінковий аспекти. Поняття ставлення стосується здатності та схильності сприймати та приймати зміни, які підвищують здатність підприємця задовольняти теперішні та майбутні потреби клієнтів. З боку поведінки, ідея стосується здатності окремого підприємця діяти, розуміючи діяльність з розвитку бізнесу та як він/вона може придбати ресурси для реалізації нових ідей розвитку бізнесу. Схильність до ризику, проактивність та інноваційність є основними вимірами цих двох компонентів – ставлення та поведінки. Зміни – це пошук творчих і сучасних підходів до проблем і потреб, тобто нових технологій, продуктів або процесів. Авантюрні підприємці схильні винаходити конкретні ресурси для починань, навіть якщо вони мають реальний шанс на поразку. Проактивність означає участь у діях або кроках, які дозволяють новому підприємству досягти успіху.

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як «процес планування та реалізації концепції ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів і послуг, створювати біржі, які задовольняють індивідів. Ці маркетингові дії вимагають сканування навколишнього середовища, аналізу ринкових можливостей і розробки маркетингових стратегій, а також впровадження та контролю маркетингових програм» (Котлер, 2021).

Створення, доставка та передача цінності клієнтам є основою

маркетингової функції. Крім того, він також використовується для управління відносинами з клієнтами для досягнення прибутку та створення цінності для організації та її зацікавлених сторін. Звичайний маркетинг - це продуманий і систематично організований процес. Як концепція, вона функціонує так, ніби ідентифікує потреби клієнтів, вимагає офіційного дослідження для задоволення цих потреб. Фірми планують створити та організувати структуру для розвитку нових продуктів і послуг. Проте підприємницька поведінка є неформальною, незапланованою та базується на індивідуальних інструкціях і розумінні подій на ринку.

Виділяють два основні види маркетингу:

1. Традиційний маркетинг – це навмисний, спланований процес офіційного дослідження ринку як його основу. Перш ніж створювати будь-який продукт або послугу, маркетолог повинен правильно оцінити потреби споживача, щоб правильно реагувати на бажання клієнта. Навпаки, підприємницька маркетингова поведінка має більш невимушений, спокійний підхід до оцінки клієнта. Нічого не планується і не призначається, а скоріше покладається на людей на місцях, щоб отримати відповідну інформацію.

2. Підприємницький маркетинг - це упорядкування формалізованої маркетингової інформації та розповсюдження цієї інформації належним людям для підготовки відповідних продуктів або послуг, які задовольняють потреби клієнта. Задоволення потреб клієнта є кінцевим результатом стратегії орієнтації компанії на ринок. Без належної інформації про ринок клієнти не можуть належним чином обслуговуватися, а також не можуть отримати необхідні їм продукти та послуги.

Іншим способом підприємці встановлюють контакти з людьми, яких вони зустрічають, і шляхом опитування та діалогу вони можуть збирати інформацію про ринок, галузь і торгівлю. Підхід, заснований на контакті з людьми, тримає підприємця близько до нових ідей, якими обмінюються професіонали, які знайомі з географією, доступними ресурсами, загрозами, які можуть виникнути, і можливостями, якими можна скористатися (Котлер, 2019).

Оскільки підприємницький маркетинг відрізняється від традиційного маркетингового підходу, його взаємозв'язок із процесами розвитку бізнесу вимагає застосування різних навичок і ресурсів. Навички роботи з людьми, а не чисто технічні навички, є основною частиною складу регулярного маркетингу. Саме люди генерують нові ідеї та можливості. Пізніше в процесі розвитку бізнесу маркетинголог-підприємцю необхідно запровадити технічні навички для стратегічного досягнення бізнес-цілей. У наведеній таблиці показано порівняння традиційного маркетингу та підприємницького маркетингу.

Таблиця 1.1

Порівняння традиційного маркетингу та підприємницького маркетингу

Принципи маркетингу	Традиційний маркетинг	Підприємницький маркетинг
Концепція	Далі слідує розробка продукту, орієнтована на клієнта та орієнтована на ринок	Орієнтована на інновації, ідея, інтуїтивна оцінка потреб ринку
Стратегія	Сегментація зверху вниз, націлювання та позиціонування	Знизу вгору, спрямований на клієнтів та інші важливі групи
Методи	Комплекс маркетингу та чотири Р.	Методи спільного маркетингу, з використанням методів маркетингу з уст в уста
Розвідка ринку	Формалізовані дослідницькі та розвідувальні системи	Неформальне спілкування та збір інформації.

Джерело: Котлер, 2021

Як видно з таблиці 1.1, обидва види маркетингу мають відмінні якості. Підприємницький маркетинг більш динамічний і гнучкий, ніж традиційний маркетинг. Ключовим аспектом є його інноваційність природа, тобто саме він створює нові ідеї, а не чекає офіційних досліджень, щоб дати розуміння для використання. Підприємництво та маркетинг лежать у витоках усієї підприємницької діяльності (Окрепкий, 2020).

Розглядаючи рис. 1.1 ми бачимо, що ідентифікація, інновація та планування ідеї спрямовані на сканування навколишнього середовища, аналізу можливостей ринку, а орієнтовний підхід та еластичність позначають граничну функцію маркетингу в організації. Таким чином, інтеграція та влучний інтерфейс роблять поняття підприємницького маркетингу унікальним та

потужним чинником розвитку бізнесу (Іванечко, 2019).

Зіштовхнувшись зі стислими термінами прийняття рішень, обмеженими ресурсами та непередбачуваним бізнес-середовищем, сучасні менеджери повинні бути дуже добре орієнтуватися в своїй ніші ринку. З ринками, що постійно змінюються, вищими фінансовими ризиками та технологіями, які постійно змінюються, виникають значні проблеми навіть при використанні можливостей підприємницького менеджменту. Як би там не було, підприємницький менеджмент, навіть з усіма цими вимогами, може бути відповідною маркетинговою альтернативою через свою гнучкість і адаптивність. Крім того, швидкі зміни в технологіях, економіці, конкуренції клієнтів, правовому та соціальному середовищі загрожують виробничим можливостям підприємств. Таким чином, підприємства з маркетинговим відділом, який постійно бере участь у створенні найсучасніших продуктів і послуг, інноваційних процесів, в даний час виступає, як основний фактор до розширення та стійкості підприємства.

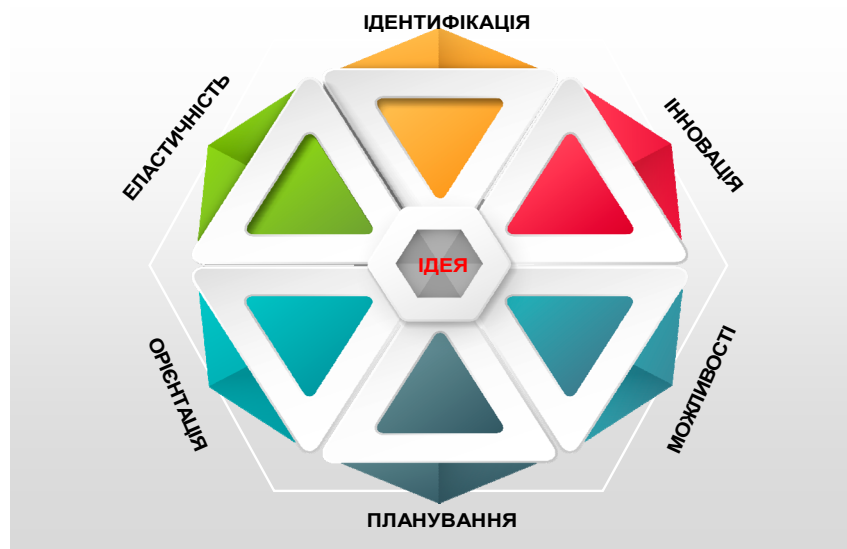


Рис.1.1. Аспекти підприємництва та маркетингу

Джерело: Дудар, 2018

Виходячи з вище наведеного, можна сказати, що підприємницький маркетинг має глибше значення, оскільки він відрізняється від традиційного маркетингу. Тому що, підприємницький маркетинг включає в себе:

- пошук нових ідей, нових продуктів і нових ринків;
- універсальне застосування унікальних маркетингових практик;
- використання нетрадиційних маркетингових схем;
- його постійне використання в підприємницькій діяльності;
- формування цінності покупця;
- акцент на інноваціях і створенні власного ринку.

У сучасному бізнес-середовищі підприємницький маркетинг знаходиться в юрисдикції компаній усіх типів і розмірів. Його використання у фірмах будь-якого типу чи розміру може підвищити норму прибутку компаній майже в два рази. Маркетологи-підприємці є маркет-мейкерами, використовуючи інноваційні можливості для створення нових продуктів і послуг, у придбанні яких зацікавлені споживачі. Набір навичок маркетолога дозволяє їм часто використовувати нетрадиційні методи маркетингу, оскільки вони тісно пов'язані зі споживачем і знають потреби та бажання споживачів.

Підприємницький маркетинг, як маркетингова функція, має кілька фундаментальних особливостей: наполегливість, уважність до перспектив, розрахунок ризику, створення ідеї, креативність, творчість, орієнтованість на споживача.

Підприємництво та маркетинг схожі в кількох аспектах. Ці подібності включають зосередженість на діяльності з розширення домену, далекосяжні відносини з бізнес-середовищем і здатність справлятися з реальним ризиком і неоднозначністю.

Інновації займають центральне місце в маркетингу. А ідея у маркетингу відображає те, що в першу чергу роблять маркетологи. Створення нових продуктів і процесів означає, що маркетологи беруть участь у процесі виявлення можливостей і змін у сфері торгівлі організації. До них належать нові ідеї та практики, які в суспільстві з'являються вперше. Маркетологи повинні правильно використовувати важелі, які сприяють підприємству як на організаційному, так і на суспільному рівнях.

Підприємницький маркетинг лежить на перетині між маркетингом і

підприємництвом, де обидві сфери використовують свої атрибути, щоб використовувати кожен можливість, що з'являється. Концепція включає в себе діяльність підприємця з маркетологом, яка складається з ненавмисних, багатограних і адаптованих маркетингових методів, які зосереджені на задоволенні клієнта. Межа між маркетингом і підприємництвом вимагає від фірми прийняття ідеї бути підприємцем і маркетологом одночасно. Ці тенденції не замінюють одна одну, а доповнюють одна одну.

Маркетингове підприємництво – це функція в організації, яка зосереджена на знаходженні, комунікації та наданні переваг переважно своєму клієнту. Крім того, це також механізм для менеджерів, який покращує відносини з клієнтами, а також включає практики, які забезпечують організацію та її зацікавлених сторін цінною пропозицією. Він досягає цих цілей завдяки інноваційності, ризику та проактивності.

Використовуючи привабливі маркетингові можливості через інновації, підприємницький маркетинг створює товари та послуги, які створюють виняткову цінність. Дана функція управління маркетингом, здатна використовувати маркетингові процеси для виявлення нових можливостей, а потім шляхом постійного вдосконалення комплексу маркетингу використовує економічно привабливі ринкові можливості.

На відміну від звичайного маркетингу, основним пунктом підприємницького маркетингу є не лише стосунки з клієнтами, але й наявність товарів і послуг, які можуть надати вигоди, які клієнти цінують. Його основна увага зосереджена на інноваційному створенні вартості. Такого підходу можна досягти, визнаючи незадоволені потреби клієнтів, а також шляхом об'єднання унікальних ресурсів, щоб забезпечити відмінну цінність для клієнтів.

Підприємницький маркетинг передбачає толерантність до ризику, інновацій та проактивного підходу до бізнесу. Він також потребує управлінської підтримки з точки зору нарощування можливостей, дизайну, розробки технологій і маркетингу. Можливості – це непередбачені ринкові обставини, які представляють стійкі центри прибутку. Вони є наслідком недосконалості

ринку, де знання про ці обмеження та способи їх використання є унікальним набором навичок, який відрізняє підприємницький маркетинг від традиційного маркетингу.

Ця ситуація говорить про те, що маркетологам необхідно постійно вивчати та адаптуватися до ринку на якому вони працюють. Навчання маркетологів і постійна адаптація до, під час і після фактичного впровадження є критичною вимогою. Інноваційність є передумовою конкурентної переваги та виживання фірми. Підприємницький маркетинг прагне до безперервної та безперервної імітації, яка змушує клієнта цінувати продукти та послуги, які пропонують підприємці. Підприємці та маркетологи мають мислити по-іншому, нестандартно чи з нової точки зору. Маркетологи, для забезпечення ефективної діяльності, повинні бути швидшими у творчості та відкритті нових ідей, ніж конкуренти. Досягнення конкурентних переваг – це те, чому підприємницький менеджмент з часом виявився таким корисним у розвитку та зростанні венчурного бізнесу.

Графічне представлення важливих взаємозв'язків, які створюють концепцію підприємницького маркетингу відображено на рис. 1.2.

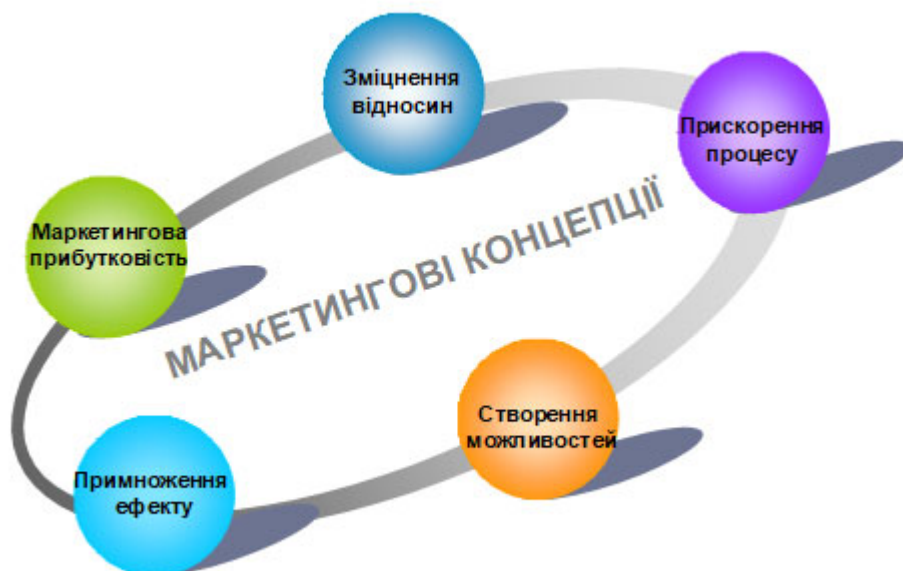


Рис.1.2. Основні концепції підприємницького маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Поворотна взаємодія п'яти компонентів забезпечує динамічну діяльність, яка надає підприємницькому маркетингу сили для втілення успішних ідей підприємців та інновацій у реальність.

Будь-які фірми можуть використовувати підприємницький маркетинг. Основне поняття, пов'язане з цією сферою, стосується ринкового підприємництва та підприємницької маркетингової орієнтації. Тобто підприємницький маркетинг прагне використати привабливі маркетингові можливості, використовуючи інновації для створення товарів і послуг, які створюють вищу цінність у ринковому підприємстві, тоді як підприємницька маркетингова орієнтація стосується стратегічного направлення підприємства на відповідний ринок. Дослідження відзначили, що маркетингова орієнтація позитивно вплинуло на показники успіху серед фірм саме у динамічному середовищі. Вона визначає інтерфейси та дії фірми, яка шукає нові ринкові можливості, щоб забезпечити цінність, яку потребують покупці.

Ринковий маркетинг є результатом співпраці між підприємницьким маркетингом та підприємницькою орієнтацією. Таким чином, він фіксує інтерактивний ефект обох напрямлень або має комбінований вплив маркетингової та підприємницької взаємодії. Інтеграція всіх цих компонентів маркетингу безпосередньо впливає на успішне впровадження підприємницького маркетингу. У реальному світі всі ці частини постійно взаємодіють, впливаючи одна на іншу.

У більшості випадків маркетингологи нічого не планують. Вони діють неофіційно в залежності від того, що відбувається в бізнес-середовищі і що споживач представляє як особливу потребу, яку потрібно задовольнити. Взаємозв'язки є результатом незалежної роботи кожного компонента або комбінацій чи перестановок елементів. Вони можуть бути одночасними або по одному.

Для покращення організаційної ефективності необхідно велика кількість ресурсних можливостей, саме вони дозволяють реалізувати маркетингові стратегії, що засновані на перевагах можливостей, які надаються у зовнішньому

середовищі. Реалізація маркетингових стратегій неможлива, якщо не використовуються спеціальні маркетингові тактики; необхідно мати відповідні компетенції для їх розгортання. Згадані тут навички пов'язані з мережевими здібностями підприємницького маркетингу, інноваційними здібностями та проактивними здібностями. Коли фірма здебільшого покладається на ринково-орієнтовані стратегії без урахування внутрішніх компетенцій, доступних для підтримки доставки продуктів або послуг, завжди існує ризик бути неконкурентоздатними на ринку.

Вживання залежить від набору основних компетенцій, таких як:

- підприємницькі інновації та наявність інноватора;
- здатність генерувати нові знання або інтелектуальний капітал, що є фундаментальним для успіху будь-якої маркетингової стратегії.

Окрім цих двох важливих компетенцій, маркетингологи-підприємці повинні мати:

1. Компетенції щодо знань споживачів або розуміння проблем і можливостей, пов'язаних із ринками, що розвиваються, і мінливими потребами клієнтів

2. Знання або навички конкурентів, пов'язані з виявленням слабких місць і загроз у бізнес-середовищі, а також здатність націлити сильні сторони фірми на вразливі місця конкурентів.

Інноваційні маркетингові компетенції вимагають знання ринку, щоб мотивувати внутрішні операції до розробки нових і кращих продуктів і послуг.

Однією з центральних і критично важливих компетенцій, якими повинні володіти маркетингологи-підприємці, є динамічні компетенції. Ці компетенції стосуються здатності адаптуватися до постійних змін навколишнього середовища та здатності реструктурувати організаційні навички, ресурси, і компетенції, щоб задовольняти потреби клієнтів і відповідати конкурентному тиску за допомогою кращих і своєчасних процесів, продуктів і послуг. Ці динамічні зусилля не обов'язково вимагають придбання нових можливостей, а замість цього побудова або перегрупування та інтеграція існуючих навичок і

компетенцій для розвитку організаційного процесу, який сприяє організаційному навчанню. Коли дії чи рішення виявляються невдалими, маркетолог вчиться на невдачах і може впровадити коригувальні дії, які змінюють стратегію підприємницького маркетингу, щоб краще реагувати на надані можливості.

Обговорення, веде нас до деяких типових прикладів підприємницького маркетингу.

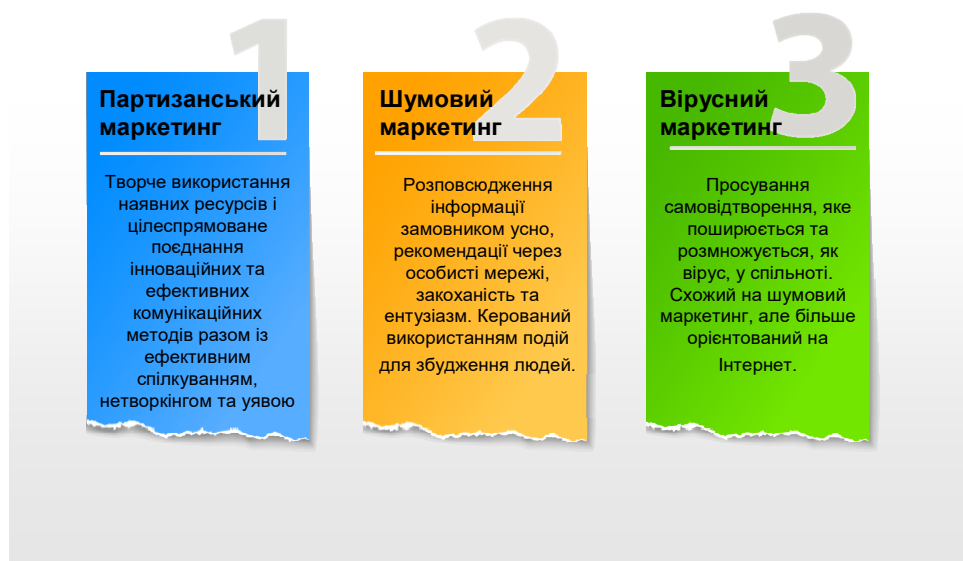


Рис. 1.3. Форми підприємницького маркетингу

Джерело: розроблено авторами

На рис 1.3. представлені операційні форми, які проявляє підприємницький маркетинг у діловому світі. Підприємці використовують ці форми, щоб описати тип маркетингу, до якого вони залучені, коли вони шукають маркетингові можливості для існуючих і потенційних клієнтів. Центральним компонентом, що перетинає всі ці три форми, є спілкування. Вміння ефективно спілкуватися та залучати клієнтів є критично важливим аспектом усіх трьох типів.

Підприємницький маркетинг зосереджується на інноваціях та розвитку ідей відповідно до інтуїтивного розуміння потреб ринку. Він має інтерактивні

методи маркетингу, які покладаються на усне спілкування для пошуку клієнтів та характеризується неформальним збором інформації через мережі та особисті контакти.

Підприємництво в управлінні маркетингом зосереджується на використанні маркетингових процесів для виявлення нових ринкових можливостей, а потім для використання інновацій у комплексі маркетингу для найбільш ефективного використання переваг економічно привабливих ринків. Підприємницький маркетинг використовує можливість залучення нових користувачів для існуючих продуктів, нових продуктів і нових ринків.

Оскільки глобальне бізнес-середовище постійно змінюється, маркетингові стратегії повинні визначити ринкові можливості, а потім розробити політику, яка відповідатиме ринковим умовам.

Як такі, маркетингові стратегії забезпечують плани досягнення цілей і завдань компанії. Вони створюють план, який маркетингологи використовують для впровадження тактики, необхідної для досягнення маркетингового успіху.

Багато організацій працюють над розробкою стратегій, які зосереджені на важливих проблемах, які вони вирішують протистояти у своїй повсякденній діяльності. Одним із таких питань є підприємницька проблема бізнесу. Це поняття стосується того, як фірма може скористатися своїми ринковими умовами та збільшити свою частку ринку. У цьому випадку можна застосувати стратегічну типологію. Відповідно до цього стратегічного підходу компанія намагається знайти та використовувати нові продукти та нові ринкові можливості. Використовуючи новаторські ідеї, пошукова організація розробляє маркетингові стратегії, які мають справу зі зміною потреб споживачів, маркетингова стратегія має бути проактивною, динамічною та інтерактивною. Маркетингова стратегія вимагає прямого узгодження ресурсів і можливостей компанії один з одним.

Маркетинг і підприємництво є життєво важливими стратегічними орієнтирами, за допомогою яких фірми реагують на ринкові можливості. Поєднуючи елементи підприємництва, маркетингової стратегії та менеджменту,

підприємці можуть почати шукати можливості та конкурентні переваги, вигідні для їхніх бізнес-починків.

Маркетингова стратегія повинна мати мету, і в цьому випадку ми говоримо про те, що маркетингове підприємництво як основний елемент маркетингової стратегії можна використовувати для досягнення стійкого зростання та розвитку. Оскільки воно зосереджується на інноваціях, прийнятті ризику та пошуку повної переваги, він стає цінним інструментом для реалізації стратегій маркування. Маркетологи повинні визнати можливості та відповідно адаптувати свою стратегію та тактику).

Завдання стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб поєднати елементи комплексу маркетингу таким чином, щоб відображати потреби ключових цільових клієнтів, а також дозволити фірмі диференціювати себе від конкурентів на стійкій основі. Елементи комплексу маркетингу адаптуються з часом, щоб відобразити динаміку змін у міру того, як продукти розвиваються протягом життєвих циклів. І спонукає підприємства досліджувати очікувані та приховані потреби, керуючи та формуючи ринок, а не слідуючи йому. Він зосереджений на творчих підходах до залучення, утримання та розвитку клієнтів.

Підприємницький маркетинг заохочує інновації та створює та відновлює конкурентні переваги завдяки стійким ціннісним пропозиціям на поточних і нових ринках. Підприємницький маркетинг вимагає інтенсивності мислення, спілкування та мотивації, а не традиційного процесу аналітичного планування.

Тому його слід розглядати як процес створення, комунікації та надання цінності. Підприємницький маркетинг – це процес, який починається не з припущення про існуючий ринок, а слідує за проектуванням і розробки відповідних пропозицій продукту чи послуг. Це спосіб мислення та дій, спрямований на пошук можливостей. Ці процеси визначають і просувають різні рівні маркетингової програми. Таблиця 1.2 показує матрицю багатьох форм підприємницького маркетингу серед основних розділів підприємницького маркетингу.

У таблиці 1.2 узагальнено чотири аспекти маркетингового підприємництва. У ньому показані три суттєві напрями реалізації маркетингу. Оскільки ефективний маркетинг вимагає стійкої філософської орієнтації та організаційного культурного занурення, практичних стратегій і відповідних тактик для застосування, важливо зрозуміти, як ці фактори взаємодіють з елементами підприємницького маркетингу.

Глобалізаціямається на увазі взаємозалежність національних економік. Споживачі, виробники, постачальники та уряди в різних країнах складають гравців у процесі глобалізації. Межі менш актуальні. Інтернаціоналізація створює багато проблем, і бар'єри на шляху цього процесу можуть лякати деякі компанії, особливо стартапи.

Таблиця 1.2

Підприємницькі маркетингові програми

Розділи підприємницького маркетингу	Культура маркетингу	Маркетингова стратегія	Маркетингова тактика
Інновація	Філософія, яка сприяє творчості та відпочинку	Створюйте зміни шляхом постійного перегляду продуктів і ринкового контексту	Надзвичайно винахідливі підходи до кожного елементу комплексу маркетингу
Стратегічна гнучкість	Динамічне переналаштування відповідно до можливостей	Невідкладна рішуча дія, яка є плавною та адаптованою	Використання інноваційних продуктів і ринкових альянсів для максимізації альтернатив.
Екологічна проактивність	Киньте виклик припущенням, переосмисліть галузеві практики та станьте агентом змін.	Визначення нових ринків і реорганізація продуктів і послуг фірм на основі ринкових можливостей	Забезпечення різноманітності та зниження витрат.
Залучення ресурсів	Використання мережових організаційних компетенцій	Просування стратегічних рішень щодо основних процесів і стратегічних альянсів	Використання ресурсів і навичок, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Джерело: розроблено авторами

Природа підприємництва постійно змінюється. Зараз у підприємців є

можливості та виклики участі на міжнародних ринках. Підприємницькі труднощі відрізняються на міжнародній арені. Розуміння складної динаміки, що оточує іноземних інвесторів, вимагає деяких додаткових навичок. Кінцевий успіх фірми у все більш конкурентному середовищі залежить від інноваційності та проактивності.

Інтернаціоналізація вигідна лише тим організаціям, які здатні до стратегічних змін. На динамічних промислових ринках підприємницький маркетинг є критично важливим для підтримки постійного зростання фірм, які мають обмежені ресурси. Для фірм маркетинг стає підприємницьким процесом, що вимагає творчого підходу, що включає використання ресурсів інших через партнерство. На глобальних ринках нові міжнародні інноваційні підприємства – це компанії з раннім і швидким зростанням. Продаючи свої товари багатьом країнам, а також стратегічно використовуючи ресурси бізнес-організації спочатку та в міру їхнього зростання прагнуть отримати значні конкурентні переваги. У підприємницькому маркетингу інноваційні підприємства використовують дану концепцію як засіб активного створення ринкових можливостей на міжнародних ринках. Ця тактика використовується для залучення та утримання клієнтів за допомогою інноваційних підходів, таких як управління ризиками, залучення ресурсів і створення вартості. Підприємець, який використовує цю бізнес-модель, дає значний шанс для створення максимальної вартості.

Інноваційні підприємства працюють на міжнародних ринках, що швидко змінюються, і тому має брати до уваги переважаючу невизначеність навколишнього середовища та неоднозначність продуктивності, властиву міжнародній маркетинговій діяльності. Такі підприємницькі якості, як інноваційність, проактивність і готовність до ризику, є важливими характеристиками для підприємств. Ці атрибути допомагають визначити можливості на глобальному ринку та використовувати ресурси мережі для швидкої інтернаціоналізації. Інновації та агресивні стратегії багатоканального розповсюдження є основними характеристиками, які використовують як

основні проактивні методи для отримання конкурентної переваги. Вони, як правило, працюють у галузях із високим ступенем глобальної інтеграції.

Зараз у глобальному середовищі маркетингова діяльність стала дуже конкурентоспроможною, і підприємства роблять майже все, щоб залишатися актуальними та продовжувати задовольняти постійно динамічні потреби своїх клієнтів. Керівники повинні дуже серйозно ставитися до маркетингу, щоб вони могли підтримувати конкурентоспроможність серед конкурентів на динамічних глобальних ринках.

Три фактори, які спонукають до розвитку міжнародного інноваційного підприємництва:

1. Динаміка ринку – стрімка глобалізація, падіння регіональних та фізичних кордонів. Поява нових галузей вимагає глобальної участі
2. Варіації та трансформації в технології, які знижують витрати на зв'язок і транспорт. Це явище практично знищило практичні межі.
3. ТНК, для спрощення інтернаціоналізації з чудовими можливостями та стратегічною необхідністю є критично важливим у сучасному бізнес-середовищі.

Найважливішим стратегічним рішенням, що впливає на управління інноваційних підприємств, є те, як фірмі слід розвивати процес виходу на міжнародний рівень щодо часу, обсягу та масштабу. Уважні підприємці вміють швидко визначати ринкові можливості за кордоном, досліджувати й використовувати ресурси на іноземному ринку. Керівництво також має вирішити, чи потрібно їм розподілити свої ресурси на низку ринків чи зосередитися на кількох інтенсивно.

Більшість підприємців досягають успіху на міжнародних ринках завдяки таким факторам успіху:

- глобальне бачення – підприємець може побачити потенціал міжнародного ринку. Він може набути складних знань про ринок, які дозволять їм ідентифікувати та зрозуміти міжнародну групу (групи) клієнтів, які подібно цінують атрибути продуктів і послуг;

- нетворкінг – є важливою складовою цього підприємницького успіху, підприємці мають навички побудови та управління складними глобальними мережами.

- мультикультурні компетенції – міжнародні підприємці мають міжкультурні навички. Наприклад, важливою є мова та знання культури приймаючої країни.

Підприємницький маркетинг особливо важливий для підтримки швидкого зростання компаній з обмеженими ресурсами на динамічних промислових ринках. Для фірм маркетинг стає підприємницьким процесом, що вимагає творчого підходу, що включає використання ресурсів інших через партнерство. Міжнародні нові підприємства – це фірми з раннім і швидким зростанням на глобальних ринках; це бізнес-організація, яка від початку прагне отримати значні конкурентні переваги за рахунок використання ресурсів і продажу продукції в багатьох країнах. Що стосується підприємницького маркетингу, то в цьому випадку інноваційне підприємство використовують, як проактивне створення ринкових можливостей на міжнародних ринках для залучення та утримання клієнтів за допомогою інноваційних підходів до управління ризиками, використання ресурсів і створення вартості.

Такі підприємницькі якості, як інноваційність, проактивність і готовність до ризику, є вирішальними для інноваційних міжнародних підприємств. Ці характеристики допомагають визначити можливості на міжнародному ринку та використовувати ресурси мережі для швидкої інтернаціоналізації. Дані підприємства працюють на глобальних ринках, що швидко змінюються, і тому їм необхідно враховувати переважаючу невизначеність навколишнього середовища та неоднозначність продуктивності, властиву міжнародній маркетинговій діяльності. Тому вони приділяють більше уваги інноваціям продуктів і агресивним стратегіям багатоканального розповсюдження, і як правило, працюють у галузях із високим ступенем глобальної інтеграції.

Підприємницький менеджмент робить управління відносинами з клієнтами особливо важливим і унікальним у двох типах ситуацій:

1. Створення та посилення відносин на ранніх стадіях запуску нових підприємств, ранніх стадіях розвитку клієнта, коли власник(и) повинні спілкуватися з новими клієнтами,

2. Збір інформації про відносини з клієнтами в пошуках нових можливостей.

Підприємницький менеджмент часто пов'язаний із зростанням. Зростання відбувається через довгострокові стосунки. Маркетинг через мережі є важливою концепцією підприємницького маркетингу. Маркетологи покладаються на системи для отримання інформації, яка може бути використана для виявлення невикористаних джерел цінності для клієнтів. Маркетологи збирають ринкову інформацію та отримують доступ до потенційних клієнтів через свої мережі. Ці мережі можуть допомогти компаніям постачати продукцію найвищої якості своїм клієнтам і створити підприємницький капітал і конкурентну перевагу над конкурентами.

Мережі допомагають засновникам нових міжнародних підприємств або фірм, що народилися в глобальному масштабі, визначати міжнародні бізнес-можливості, і, здається, ці мережі мають більший вплив на вибір країни засновником. Глобальна комерціалізація інноваційних систем може стати механізмом розвитку. Мережа – це інструмент підприємницького маркетингу, який допомагає підприємцям і маркетологам охопити різноманітних потенційних споживачів і пояснити, продемонструвати та переконати їх купити або інвестувати в їхні продукти чи послуги.

Загалом глобально класифіковані мережі складаються з набору акторів, пов'язаних певним набором відносин у соціальні або бізнес-системи. Бізнес-мережі – це ті, які включають певну форму повторюваних економічних обмінів. Такі ресурси, як інформація, експертні зв'язки та знання з мереж, можуть допомогти маркетологам подолати обмеження ресурсів (Tsyhankova, 2014). Підприємці, які спілкуються з клієнтами, загалом не розглядають цю діяльність як маркетинг, а радше як механізми збору інформації та канали для пошуку та пошуку нових можливостей чи ідей.

Оскільки фірми виходять на зовнішні ринки, бізнес-мережі можуть полегшити отримання емпіричних знань про міжнародні ринки і, отже, можуть мати високу надійність. Концептуалізуючи інтернаціоналізацію як підприємницький процес, досліджуючи, як системи, орієнтовані на підприємця, полегшують шлях до глобального ринку. Маркетологи-підприємці можуть знайти різні шляхи для реалізації чи реалізації своїх ідей. Структури мережевого обміну пропонують можливість отримати ресурси без значних інвестицій і надати.

Кризи вимагають використання різних інструментів для досягнення цілей. Стратегічне планування та маркетинг є двома інструментами, які багато некомерційних агенцій використовують для вирішення своїх проблем. Соціальний сектор зростає, і підприємницький маркетинг стає частиною цього зростання. Його використання вимагає різних компетенцій для залучення та управління. Такі предмети, як мережі та діяльність мереж. Налагодження зв'язків із покупцями, постачальниками, клієнтами та іншими особами вздовж ланцюга постачання є критично важливою компетенцією для підприємницького маркетингу.

З'явилося небагато досліджень щодо підприємницького маркетингу некомерційних підприємств, хоча він є критично важливим у цьому контексті. Некомерційні організації роблять значний внесок у розвиток суспільства в усьому світі. Майже всі спільноти у світі мають некомерційні агентства. Філантропічні організації та агенції, які вони підтримують, є важливими для світових суспільств. Такі організації, як церкви, освітні установи, благодійні організації та інші, є прикладами некомерційних організацій, які використовують методи, стратегії та тактики соціального підприємництва для досягнення своїх цілей. Ці організації зазвичай займаються як простими, так і складними соціальними проблемами.

Хоча існують відмінності в тому, як некомерційні агентства використовують маркетингове підприємництво суть якого полягає в досягненні мети. Некомерційні організації зосереджуються на тих самих критичних

сферах, що й самі компанії, орієнтовані на отримання прибутку, це визначення можливостей, прекладення зусиль, організаційна культура, розширення мереж. Усі ці сфери схожі на теми у світі прибутку. Оскільки місія та клієнтура різні, цілком логічно, що маркетологи матимуть дещо інші мітки для подібних видів діяльності.

Соціальні підприємства намагаються полегшити соціальні проблеми, надаючи послуги цільовій клієнтурі. Там робота намагається принести користь суспільству та підвищити якість життя знедолених. Соціальний маркетинг можна використовувати для пропаганди вакцинації проти хвороб у громадах. Соціальний маркетинг може запропонувати унікальні стратегії підтримки росту та розвитку їхніх організацій. Як правило, громадські організації створюються для вирішення соціальних проблем, таких як бідність, бездомність, добробут дітей, кримінальне правосуддя та багато інших соціальних хвороб.

Маркетинг в соціалізаціях зосереджений на трьох основних моментах: клієнтах, волонтерах і донорах. Отже, маркетинг у некомерційних організаціях дещо відрізняється від традиційної маркетингової практики. Маркетинг даних підприємств використовує багато атрибутів маркетингового підприємництва, таких як інноваційність, проактивність, неформальність.

Маркетинг неприбуткових підприємств є багатовимірною ідеєю. Тим не менш, це багатоцільовий інструмент, зосереджений на охопленні клієнтів через чотири основні сектори, а саме: донорів, цільову аудиторію, волонтерів і ринок. Ринок пропонує таланти, здібності та ресурси для задоволення потреб суспільства в обслуговуванні людей. Кожен із цих гравців бере активну участь у процесі розробки підприємницької маркетингової стратегії та діяльності. Ця діяльність включає впровадження підприємницьких стратегій і тактик для досягнення цілей соціального підприємства.

Збір коштів є важливою функцією більшості некомерційних установ. Проте з часом це середовище стало настільки конкурентоспроможним, що агентствам доводиться розширювати свої банки ідей і використовувати різні маркетингові підходи та стратегії, які можуть залучити більше фінансування

для цих агентств.

Вони постійно намагаються знайти інноваційні способи вирішення цих складних соціальних проблем. Завдяки розвитку ідей, уяві та наполегливій праці ці соціальні організації просувають нові способи обслуговування своїх клієнтів. Оскільки підприємницький маркетинг зосереджується на інноваціях і креативності, було б доцільно його використовувати у діяльності некомерційних організацій зі збору коштів (Сумець, 2018). Стратегії підприємницького маркетингу, які спеціально зосереджені на понятті підприємницька конкурентна перевага може бути використана в організаціях державного сектору для задоволення потреб громадськості та різних груп. Установи охорони здоров'я, освітні заклади та громадські роботи використовують методи та стратегії для реалізації своїх маркетингових стратегій.

У технологічному контексті роль відносин і партнерства є вирішальною, наприклад між зацікавленими сторонами, інвесторами, університетами, клієнтами та іншими технологічними компаніями.

Творче руйнування призвело до того, що світ бізнесу постійно перебуває на біговій доріжці безкінечного технологічного прогресу та відкриттів. Технологія надзвичайно важлива для підприємницького маркетингу, оскільки вона надає гігантський і потужний інструмент для досягнення ринків і досягнення підприємницьких цілей шляхом підвищення загальної ефективності фірми. Технологія надає засоби для випередження конкурентів і створення нових підприємств і галузей. Важливим для підприємницького маркетингу є інноваційний фокус технологій. Оскільки інновації є частиною існування даних підприємств, дуже важливо зрозуміти їх зв'язок з маркетингом. Досягнення та збереження лідерства на ринку, як правило, є функцією масштабу та чудової продуктивності завдяки унікальним продуктам і послугам. Вирішальна частина прихильності підприємницьким інноваціям залежить від здатності фірми використовувати переваги значних технологій із доданою вартістю. Більшість основних технологічних ресурсів є дефіцитними та дорогими. Отже,

переконалися, що відповідні таланти набрані та доступні для підприємницької діяльності підприємства є критично важливим для його успіху. Таким чином, слабкість або вразливість технології може зашкодити успіху будь-яких зусиль.

Історично і навіть сьогодні фірми працюють в умовах невизначеності. Підприємницький маркетинг розвинувся як незаперечна альтернатива, яка може впоратися зі зниженням ефективності, пов'язаною з традиційним маркетингом (Tsyhankova, 2020). Швидка зміна технологій і смаків споживачів створює умови можливостей, які роблять звичайні маркетингові стратегії та тактики неефективними. Він усуває невизначеність шляхом частого спілкування з потенційними клієнтами. Традиційний маркетинг спирається на прогнози дослідження ринку, спрямовані на зниження ризику перед розробкою продуктів і пропозицій

Технологічні фірми працюють на динамічних, швидкозмінних, висококонкурентних ринках, де ключовим завданням є виявлення близьких конкурентів і випуск нових продуктів для клієнтів. У цьому середовищі фірми, орієнтовані на підприємницький маркетинг, від самого початку демонструють більшу безперервність зростання. Вони можуть зробити це, тому що вони гнучкі, інноваційні та зосереджені на пошуку конкурентної переваги через відмінні відносини з клієнтами. Використовуючи технологію як засіб мережевої взаємодії та з'єднання з відповідними ресурсами, професіонали маркетингу можуть скористатися перевагами динамічних умов ринку та мінливих потреб і бажань клієнтів.

Роль підприємницький маркетинг стає більш помітною та виразною в технологічних компаніях, оскільки він стає більш фундаментальним для виживання бізнесу. Раніше вимоги ринку вимагали підприємницького мислення, яке постійно зосереджувалося на нових ідеях і розробці нових продуктів. Альтернативні підходи готові використовувати весь час, оскільки ймовірність прийняття ринком є невизначеною, готові використовувати весь час. Walmart, Apple і Tesla – компанії, які постійно використовують цю техніку (Макаренко, 2018). Коли використовуються підприємницькі підходи до

маркетингу, організації мають кращі можливості для виявлення та використання ринкових можливостей. Нематеріальні активи, такі як технології знань, спричиняють мобільність конкурентної переваги.

Підприємницькі фірми, що володіють новими передовими технологіями, можуть використати свою силу бути гнучкими та швидкими у часи змін у галузі. Вони можуть запускати інноваційні високоякісні продукти в усьому світі та створювати конкурентоспроможну платформу до того, як зустрінуться з конкуренцією з боку більш значущих і винахідливіших гравців. Організаційні можливості поглинати нові знання з міжнародної діяльності зміцнюють міжнародну експансію та продуктивність.

Висновок. Застосування підприємницького маркетингу – це багатовимірна концепція, застосовна в різноманітних умовах, таких як технологічні галузі, міжнародне середовище, соціальні медіа, а також у некомерційному чи державному секторі. Реалізація філософії, культури, стратегій і тактик, доступних у підприємницькому маркетингу, можлива в усіх сферах, згаданих вище.

Зараз підприємницький маркетинг є найточнішим способом, яким організації можуть підтримувати довгострокове зростання в сучасному світі. Фірми будь-якого розміру чи організації державного сектору можуть використовувати його як стратегію для підвищення продуктивності в майбутньому. Традиційний маркетинг зосереджується на розробці маркетингового плану шляхом реалізації та використання 4Р: продукту, ціни, просування та місця. Підприємницький маркетинг розширює маркетингові можливості, стратегії та тактики для задоволення потреб клієнтів.

Підприємництво є процесом, який, швидше за все, переважає в тих обставинах, коли ринок знаходиться в нерівноважному стані, а клієнти мають потреби, які не задовольняються належним чином постачальниками. Конкуренція штовхає економіку до рівноваги. Підприємець цілеспрямовано змінює аспекти маркетингового процесу, щоб створити нові дисбаланси. Таким чином, підприємець може використовувати відмінності між потребами ринку та

товарами, які пропонують більшість або всі поточні постачальники. Підприємницькі фірми демонструють такі поведінкові аспекти, як ризик, інновації та проактивна реакція для досягнення нової рівноваги.

Звичайний маркетинг прагне досягти домінування на ринку, використовуючи ефект масштабу для підтримки статусу на ринку. Підприємницький маркетинг стурбований інноваціями та новими можливостями, що керується метою створення дисбалансу, який змінює існуючу динаміку ринку. Фірмам необхідно відійти від реактивних підходів до проактивної орієнтації. Лідерство має вирішальне значення для ефективної маркетингової політики.

Підприємницький маркетинг не замінює традиційну маркетингову діяльність, а скоріше стає дотичним і доповнює звичайні маркетингові підходи. Універсальність маркетингової концепції, можна застосовувати без тривалої підготовки. По суті, це природний метод маркетингу.

Список використаних джерел

1. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. №3(77), Ч.2. С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 01.02.2023)
2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
3. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
4. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
5. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588> (дата звернення: 15.01.2023)
6. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник THEU*. Вип. 2. 2018. С. 45-54.
7. Tsyhankova T., Yatsenko O., Zavadska Y. Global transformations of international organic agrofood markets. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2014. Vol. 36. № 2-3. P. 425-434.

8. Сумець О. Стратегії управління бізнесом. *Agricultural and Resource Economics*. 2018. Vol. 4, № 1. P. 136-148
9. Макаренко Н. О., Байда С. В., Шулепова С. М. Особливості формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств малого бізнесу на засадах маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 1 (12). С. 94-98.
10. Turlakova S., Shumilo Ya. Modelling of management of herd behavior of consumers at sales markets based on reflexive approach. *International Journal of Economics and Management Systems*. 2020. Vol. 5. P. 296-300.

1.2 Основні тренди та сучасні інструменти застосування системи digital-маркетингу в підприємництві та start up

Хоменко Інна Олександрівна
Сорока Анастасія Володимирівна
Горобінська Ірина Владиславівна

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855155>

Розвиток інформаційних систем, вплив інтернет-технологій на суспільне життя та глобальні зміни в економіці більшості країн світу суттєво змінюють стратегії комплексу маркетингу та відповідно стають передумовою створення його нового типу – digital-маркетингу, тобто підходу до маркетингу, що базується на використанні цифрових каналів комунікації з метою залучення та утримання клієнтів. Сьогодні digital-маркетинг є невід’ємною складовою успішного бізнесу, оскільки більшість клієнтів шукають товари та послуги саме в Інтернеті. Основні тенденції цифрового маркетингу, які стали популярними в останні роки, включають соціальні медіа, відеомаркетинг, мобільний маркетинг, контент-маркетинг тощо. Ці тенденції дають компаніям можливість більш ефективно рекламувати свої товари та послуги. Серед сучасних інструментів цифрового маркетингу можна виділити Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, YouTube Ads, Email Marketing, SEO тощо. Кожен із цих інструментів має свої переваги та недоліки та може бути використаний для досягнення конкретних бізнес-цілей. У підприємництві та торгівлі цифровий маркетинг також дуже важливий, оскільки він допомагає просувати товари та

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

1. **Акжанова Д. К.**, магістр з маркетингу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
2. **Бондаренко С.А.**, д.е.н., професор, професор кафедри журналістики, Національний авіаційний університет
3. **Василик О.Б.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
4. **Василик Т. А.**, магістр з підприємництва, торгівлі та біржова діяльності, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
5. **Вівчар О. І.**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри безпеки та правоохоронної діяльності, Західноукраїнський національний університет
6. **Вікарчук О. І.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка»
7. **Горобінська І. В.**, к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і аудиту, Національний транспортний університет
8. **Гринів П. М.**, аспірант спеціальності 073 Менеджмент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
9. **Даляк Н. А.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
10. **Дзьоба О. Г.**, д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу, заступник директора інституту післядипломної освіти, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
11. **Дубовицький І. С.**, аспірант спеціальності 073 Менеджмент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

12. **Дюк О. М.**, к.е.н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
13. **Ємець Н. А.**, к.філос.н., доцент, доцент кафедри психології і креативних індустрій, Національний університет «Чернігівська політехніка»
14. **Завалій Т. О.**, к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка»
15. **Згурська О. М.**, д.е.н., професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Державний університет телекомунікацій та біржової діяльності
16. **Карнаушенко А. С.**, к.е.н., доцентка кафедри економіки та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет
17. **Кащена Н. Б.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет
18. **Ковальчук С. В.**, д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу і менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
19. **Коневич С. П.**, асистент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
20. **Ларіна Я. С.**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
21. **Ластовець О. І.**, аспірант спеціальності 073 Менеджмент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
22. **Лещенко М. Є.**, старший викладач кафедри психології і креативних індустрій, Національний університет «Чернігівська політехніка»
23. **Лисенко А. М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри аудиту, обліку та оподаткування, Центральноукраїнський національний технічний університет
24. **Лисенко І. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Національний університет «Чернігівська політехніка»

25. **Мельник Т. А.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Центральноукраїнський національний технічний університет

26. **Мельникова К. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та підприємництва, Херсонський державний університет

27. **Мельничук І. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри прикладної економіки, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

28. **Михайлишин Л. І.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

29. **Мінаков В. М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри машинобудування, Одеська державна академія будівництва

30. **Мінакова С. М.**, д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

31. **Мохненко А. М.**, д.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та підприємництва, Херсонський державний університет

32. **Неговська Ю. М.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування, ВНЗ «Національна академія управління»

33. **Неміш Ю. В.**, к.е.н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

34. **Нестеренко І. В.**, к.е.н., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет

35. **Ніценко В. С.**, д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

36. **Носирєв О. О.**, к.геогр.н., доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

37. **Обельницька Х. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

38. **Орлова К. Є.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка»

39. **Перезовова І. В.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

40. **Петренко В. С.**, д.е.н., завідувач кафедри фінансів, обліку та підприємництва, Херсонський державний університет

41. **Піддубна Ю. В.**, асистент кафедри психології і креативних індустрій, Національний університет «Чернігівська політехніка»

42. **Побігун С. А.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

43. **Пономарьова М С.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри ЮНЕСКО «філософія людського спілкування та соціально-гуманітарних дисциплін», Державний біотехнологічний університет

44. **Пристемський О. С.**, д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування, Херсонський державний аграрно-економічний університет

45. **Роговський А. Е.**, віце-президент фонду «ІТ-Паросток», голова НГО «Інститут емоційного інтелекту»

46. **Савицька Н. Л.**, д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет

47. **Савчук Т. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

48. **Сакун А. Ж.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, Херсонський державний аграрно-економічний університет
49. **Сорока А. В.**, бакалавр з економіки, Національний університет «Чернігівська політехніка»
50. **Сьомкіна Т. В.**, д.е.н., професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Державний університет телекомунікацій
51. **Тимошенко Д. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
52. **Устенко А. О.**, д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
53. **Філіпович В. М.**, канд. психол. наук, доцент кафедри психології і креативних індустрій, Національний університет «Чернігівська політехніка»
54. **Хоменко І. О.**, д.е.н., Національний університет «Чернігівська політехніка»
55. **Цурська Б. Г.**, викладач кафедри маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
56. **Чепурна Г. Л.**, доцент кафедри креативних індустрій та соціальних інновацій, Національний університет «Чернігівська політехніка»
57. **Чміль Г. Л.**, д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет
58. **Чмут О. О.**, аспірант спеціальності 051 Економіка, Херсонський державний університет
59. **Чучук Ю. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
60. **Юшкевич О. О.**, д.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка»