Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

National University
«Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

ЕКОНОМІКА І РЕГІОН

№ 1 (88) 2023

ECONOMICS AND REGION

Vol. 1 (88) 2023

www.eir.nupp.edu.ua

Видавничий дім
«Гельветика»
2023

ЕКОНОМІКА І РЕГІОН

№ 1 (88) 2023

❖ ECONOMICS AND REGION

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Березень 2023 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

ОНИЩЕНКО В.О. – **головний редактор,** д.е.н., проф., ректор Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

ЧИЖЕВСЬКА М.Б. – **заступник головного редактора,** к.е.н., доц., завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

СІВІЦЬКА С.П. – **відповідальний секретар,** к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, банківського бізнесу та оподаткування Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

ВАРНАЛІЙ З.С. – д.е.н., проф., професор кафедри фінансів Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка (за згодою);

ГРИШКО В.В. – д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту і логістики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

ДУБІЩЕВ В.П. – д.е.н., проф., професор кафедри економічної теорії та економічної кібернетики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

КОЗАЧЕНКО Г.В. – д.е.н., проф., професор кафедри економічної безпеки та фінансових розслідувань Національної академії внутрішніх справ (за згодою);

КОМЕЛІНА О.В. – д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту і логістики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

КОРГАНАШВІЛІ Л.Д. – д.е.н., проф., керівник центру забезпечення якості та наукової діяльності Міжнародної школи туризму Тбіліського державного університету імені І. Джавахішвілі (за згодою);

ОНИЩЕНКО С.В. – д.е.н., проф., професор кафедри фінансів, банківського бізнесу та оподаткування Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

ПАЛАЩАКОВА ДАНІЕЛЛА – доктор філософії (PhD), молодший науковий співробітник кафедри економічної теорії Технічного університету у Кошице (Словаччина) (за згодою);

ПТАЩЕНКО Л.О. – д.е.н., проф., завідувач кафедри фінансів, банківського бізнесу та оподаткування Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

РОЛЬНІК-САДОВСЬКА Є. – доктор (Dr), асоц. професор, заступник декана з навчальної роботи факультету менеджменту Білостоцької Політехніки, м. Білосток (Польща) (за згодою);

РЯЩЕНКО Вікторія – д.е.н., асоц. професор, Університет ISMA (Латвія) (за згодою);

ХУНЬЄТ Аніца – д.ф., проф., проректор Університету Північ (Хорватія) (за згодою);

ЧИЧКАЛО-КОНДРАЦЬКА І.Б. – д.е.н., проф., завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

ШИДЛО Джоанна – доктор філософії (PhD), доцент Білостоцької Політехніки, м. Білосток (Польща) (за згодою);

ШПІЛЬКО Данута – доктор філософії (PhD), асистент професора Білостоцької Політехніки, заступник начальника міжнародного відділу логістики та сервісної інженерії, м. Білосток (Польща) (за згодою).

Журнал "Економіка і регіон" Внесений до переліку наукових фахових видань України (наказ МОН України 1279 від 16.11.2014, зі змінами згідно наказу № 157 від 09.02.2021).

Вид видання – **науковий журнал.**
Концепція журналу базується на багаторічному науковому, фаховому висвітленні актуальних проблем економіки України і світу.

Основні рубрики: економіка та управління національним господарством; розвиток продуктивних сил і регіональна економіка; економічна теорія та історія економічної думки; світове господарство і міжнародні економічні відносини; економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності); економіка природокористування й охорона навколишнього середовища; демографія, економіка праці, соціальна економіка та політика; гроші, фінанси і кредит; бухгалтерський облік, аналіз та аудит; статистика; математичні методи, моделі й інформаційні технології в економіці; економічна безпека держави та суб'єктів господарювання.

Видається з липня 2003 р.
Виходить чотири рази на рік.
Свідоцтво про державну реєстрацію КВ 24613-14553 ПР, видане 29.10.2020 р. Міністерство юстиції України

Засновник журналу:
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Назва, концепція, зміст і дизайн журналу «EIP» є інтелектуальною власністю редакції журналу «Економіка і регіон» та охороняється законом про авторські й суміжні права. При передрукуванні посилання на журнал «EIP» обов'язкове.
Матеріали друкуються мовою оригіналу.
Відповідальність за точність поданих даних несуть автори матеріалів, редакція не завжди поділяє думку авторів.

ISSN 2218-1199 (Print)
ISSN 2414-0538 (Online)

E-mail: econom@nupp.poltava.ua
Сайт журналу: http://journals.nupp.edu.ua/eir

Рекомендовано до друку Вченою радою Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (прот. № 5 від 08.05.2023)
Верстка Л.А. Свистун
Коректор англ. Ю.Ю. Гришко
Коректор укр. Я.В. Новічкова.
Здано до набору 08.05.2023
Підписано до друку 09.05.2023
Формат 60x80 1/8. Обл.-видавн. арк. 19,24.
Тираж 300 прим. Замовлення № 0423/249.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7623 від 22.06.2022 р

© Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», "Економіка і регіон", 2023

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

6 **Гасимов Руслан Іскандер огли.** Методологічні аспекти застосування інноваційних технологій в будівельній індустрії Азербайджану

11 **Юсіфов Ельшад Масим**. Вплив перспективних будівельних проектів, реалізованих в Карабахському регіоні в післяокупаційний період, на перспективу розвитку туризму в Азербайджані

17 **Мірзоєва Т.В., Томашевський В.Ю.** Обґрунтування доцільності розвитку виробництва нішевих зернових культур

24 **Перегуда Ю.А.** Ризик-орієнтований підхід в оцінці конкурентоспроможності продукції тваринництва

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

30 **Паньків Н.Є., Крупіна А.-М.С.** Тенденції розвитку медичного туризму в Туреччині: досвід для України

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

39 **Кальченко Т.В.** Синдиковані мережеві групи в глобальній управлінській парадигмі

46 **Кущик А.П., Кайрачка Н.В.** Функціонування регуляторних «пісочниць»: задачі, проблеми, перспективи

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

52 **Ширінов Башар Хабіб оглу, Біннетов Аріф Джавад огли, Хагані Мамедлі Айюб огли.** Вплив контролю якості на ефективність будівельних проектів

56 **Заяць Я.І., Попович Н.І., Беднарчук М.С.** Анкета для дослідження процесу і результату торгу для потреб судової товарознавчої експертизи та оціночної діяльності

61 **Ільницька-Гикавчук Г.Я.** Стратегія розвитку готельного бізнесу в умовах війни

65 **Кувалдіна О.О.** Оподаткування податком на прибуток підприємств в Україні в умовах посилення міжнародного обміну інформацією

70 **Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Пахуча Е.В.** Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни

81 **Пандяк І.Г., Кушнірук Г.В., Теліш П.С.** Готельні мережі України: структурно-просторова організація та тенденції корпоратизації готельного господарства

91 **Тутова А.С.** Ринок праці в умовах війни

99 **Щербина О.С.** Вплив ринкових факторів на цінову політику

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА ПОЛІТИКА

108 **Дем'яненко А.А., Іванісов О.В.** Теоретико-методичні аспекти вимірювання соціальної згуртованості

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

114 **Дмитренко А.В., Лоза А.В.** Проблемні питання обліку поточних зобов'язань та шляхи їх розв'язання

121 **Карпенко Є.А., Копайгора І.С.** Теоретичні основи судово-бухгалтерської експертизи

128 **Фурманчук О.С., Лісна А.І.** Форс-мажор як підстава звільнення від відповідальності за порушення зобов'язань підприємства

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

135 **Онищенко С.В., Маслій О.А., Глушко А.Д., Загорулько Т.А.** Виклики та загрози соціально-економічній безпеці України в умовах воєнного стану

144 **Скриль В.В., Глушко А.Д.** Insurtech: нові можливості розвитку страхового ринку

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ Й ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

152 **Абасова Айтян Аскер, Мамедова Кямала Мехді, Алекперова Лала Азіз.** Класифікація витрат та методи управління ними в системі стратегічного контролю

160 **Белз О.Г.** Розрахунок рейтингу постачальників у задачі управління постачаннями

166 **Возняк О.Г., Голубник О.Р.** Пошук оптимальних ліній сполучення методом графів

174 **Мартинова О.В.** Уточнення теоретичних засад моделювання оцінки діяльності підприємства з використанням збалансованої системи показників

ECONOMICS AND REGION

№ 1 (88) 2023

❖ ЕКОНОМІКА І РЕГІОН

National University
«Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

March 2023

EDITORIAL BOARD:

ONYSHCHENKO V.O. – Editor-in-Chief, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Rector of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;

CHYZHEVSKA M.B. – Deputy Chief Editor, PhD (Economics), Associate Professor, Head of Economics, Entrepreneurship and Marketing Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;

SIVITSKA S.P. – **Executive Secretary,** PhD (Economics), Associate Professor, Senior Lecturer at Finance, Banking and Taxation Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;

VARNALII Z.S. – Doctor of Sciences (Economics), Professor at Finance Department of Kyiv National Taras Shevchenko University (with the consent);

HRYSHKO V.V. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head at Management and Logistics Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;

DUBISHCHEV V.P. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor at Economic Theory and Economic Cybernetics Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;

KOZACHENKO H.V. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor at Department of Economic Security and Financial Investigations of National Academy of Internal Affairs (with the consent);

KOMELINA O.V. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of Management and Logistics Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;

KORGANASHVILI L.D. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of Quality Assurance and Research Activities Centre of the International Tourism School of Tbilisi State I. Javahishvili University (with the consent);

ONYSHCHENKO S.V. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor at Finance, Banking and Taxation Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;

PALASHCHAKOVA DANIELLA – PhD, Research Worker at Economic Theory Department of Technical University in Kosice (Slovakia) (with the consent);

PTASHCHENKO L.O. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of Finance, Banking and Taxation Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;

ROLLNIK-SADOVSKA E. – Dr, Associate Professor, Vice-Dean for Educational Work of Management Faculty of Bialystok Polytechnic University (Poland) (with the consent);

RIASHCHENKO VIKTORIA – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor of ISMA University (Latvia) (with the consent);

HUNJET ANICA – PhD, Associate Professor, Vice-Rector for Scientific and Art Work and International Cooperation, University «North» (Croatia) (with consent).

CHYCHKALO-KONDRATSKA I.B. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of International Economic Relations and Tourism Department of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»;

JOANNA SZYDŁO – Ph.D., Assistant Professor at the Bialystok University of Technology. Coordinator for the Erasmus+ Program, Deputy Editor-in-Chief of the Academy of Management (Poland) (with consent);

DANUTA SZPILKO – Ph.D., Assistant Professor at the Bialystok University of Technology. Deputy Head of the International Department of Logistics and Service Engineering (Poland) (with consent).

Journal "Economics and Region" is included into The register of specialized scientific publications of Ukraine (MES of Ukraine Departmental Order No. 1279 of 16.11.2014, No. 157 of 09.02.2021).

Publication – ***scientific journal****.*
Conceptual paradigm *of the journal is based on the long-term scientific and professional treatment of topical problems of the world and Ukrainian economics.*

Main milestones: economics and national economy management; productive forces development and regional economy; economics theory and economic thought history; world economy and international economic relations; economics and business administration; economics of nature management and environmental protection; demography, labor economics; social economics and politics; money, finance and credit; accounting, analysis and audit; mathematic methods, models and information technologies in economics; economic security of the state and economic entities.

Issued since July, 2003.
Four issues published yearly.
State Registration Certificate КВ 24613-14553 ПР, issued 29.10.2020 by the Ministry of Justice of Ukraine.

The journal's founder: National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic».

The name, conceptual paradigm, content and design of the journal "Economics and Region" is the intellectual property of the journal's Editorial Board and is copyright.
Pass-through copyright.
Printed in the source language. Liability for the data precision rests with the authors.
The Editorial Board does not always share the author's opinion.

ISSN 2218-1199 (Print)
ISSN 2414-0538 (Online)

E-mail: econom@nupp.poltava.ua
Official site: http://journals.nupp.edu.ua/eir

Recommended for publication by the Academic Board of National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic" (№ 5 of 08.05.2023)
Computer-assisted makeup by L.A. Svystun
Proof-reader: Yu.Yu. Hryshko
Proof-reader: Ya.V. Novichkova.
Sent to the printer's on 08.05.2023.
Signed to print on 09.05.2023.
Page size: 60x80 1/8. Published sheets 19,24.
Circulation: 300 copies. Print Order No. 0423/249.

Printed by the Publishing House Helvetica
Inhlezi st. 6/1, Odesa, Ukraine, 65101
Telephones: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Certificate of the subject of publishing ДК №7623 from 22.06.2022

© National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", "Economics and Region", 2023

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

6 **Ruslan Isgandar Gasimov.** Methodological aspects of the application of innovation technologies in the construction industry of Azerbaijan

11 **Elshad Masim Yusifov.** The effect of the advanced construction projects implemented in the Karabagh region during the post-occupation period on the perspective development of tourism in Azerbaijan

17 **Tetiana Mirzoieva, Vladyslav Tomashevskyi.** Justification of the feasibility of developing the production of niche grains

24 **Yuliia Perehuda.** Risk-oriented approach in assessing the competitiveness of livestock products

DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY

30 **Nataliya Pankiv, Anna-Maria Krupina.** Medical tourism development trends in Turkey: experience for Ukraine

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

39 **Tymur Kalchenko.** Syndicate-type network groups in the global governance paradigm

46 **Anatoliy Kushchyk, Nataliia Kairachka.** Functioning of regulatory "sandboxes": tasks, problems, prospects

ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

52 **Shirinov Bashar Habib oglu, Binnetov Arif Javad oglu, Khagani Mammadli Ayyub oglu.** The effect of quality control on efficiency in construction projects

56 **Yaroslav Zayats, Mykola Bednarchuk.** Questionnaire for studying the process and result of the trading for the needs of forensic commercial examination and evalution activity

61 **Halyna Ilnytska-Hykavchuk.** Hotel business development strategy in the conditions of war

65 **Olha Kuvaldina.** Corporate income taxation in Ukraine under the conditions of strengthening international exchange of information

70 **Kateryna Olinichenko, Hanna Chmil, Elina Pakhuch.** Transformational changes in marketing services in the conditions of quarantine and war

81 **Igor Pandyak, Halyna Kushniruk, Pavlo Telish.** Hotel chains in Ukraine: structural and spatial organization and the trends in the hotel business corporatization

91 **Anastasiia Tutova.** The labor market in conditions of war

99 **Oleh Shcherbyna.** The impact of market factors on pricing policy

DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS

108 **Alina Demianenko, Oleh Ivanisov.** Theoretical and methodological aspects of measuring social cohesion

ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

114 **Alla Dmytrenko, Anastasiia Loza.** Problematic issues of current liabilities accounting and ways to solution

121 **Yevheniia Karpenko, Ilona Kopaihor.** Theoretical foundations of forensic accounting

128 **Oksana Furmanchuk, Anna Lisna.** Force majeure as a basis for exemption from liability for breach of obligations of the enterprise

ECONOMIC SECURITY OF THE STATE AND ECONOMIC ENTITIES

135 **Svitlana Onyshchenko, Oleksandra Maslii, Alina Hlushko, Tatyana Zagorulko.** Challenges and threats to the socio-economic security of Ukraine under martial law

144 **Vitaliia Skryl, Alina Hlushko.** Insurtech: new opportunities for the development of the insurance market

MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY

152 **Aytan Asker Abasova, Kamala Mehdi Mamedova, Lala Aziz Alekperova.** Classification of costs and methods of their management in the system of strategic control

160 **Oleksandra Belz.** Calculation of supplier ratings in supply chain management

166 **Olha Vozniak, Olga Holubnyk.** Search of optimal connection lines using the graph method

174 **Olena Martynova.** Clarification of the theoretical foundations of modeling the assessment of enterprise activity using a balanced scorecard

УДК 339.138
JEL M37
DOI: 10.26906/EiR.2023.1(88).2875

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ В УМОВАХ КАРАНТИНУ ТА ВІЙНИ

Олініченко Катерина Сергіївна*, кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет
Чміль Ганна Леонідівна, доктор економічних наук, доцент,**
Державний біотехнологічний університет
Пахуча Еліна Вікторівна*, кандидат економічних наук, доцент**
Державний біотехнологічний університет

**ORCID 0000-0002-0028-7676*
***ORCID 0000-0002-3703-9940*
****ORCID 0000-0003-0509-8230*

© Олініченко К.С., 2023
© Чміль Г.Л., 2023
© Пахуча Е.В., 2023

Стаття отримана редакцією 16.02.2023 р.
The article was received by editorial board on 16.02.2023

Вступ. Глобалізаційні епідеміологічні фактори в світі та сучасні геополітичні фактори в Україні змусили в корені перемінити підходи до використання маркетингових сервісів. Перехід більшості підприємств в віддалений режим роботи змушують прискореними темпами диджиталізувати маркетингову діяльність всього світу. Багато компаній перевели свою діяльність в онлайн формат, особливе місце у цьому процесі віддається сфері торгівлі та послуг. Маркетингові сервіси, як елемент сучасних методів просування продукції та утримання конкурентних позицій, займають особливе місце у процесі диджиталізації підприємств. Розвиток українських маркетингових сервісів тісно пов'язаний з впливом макрофакторів: пандемія 2019 року та війна, що почалась в 2022 році. На світовому ринку існує велика кількість різних маркетингових сервісів, але немає стандартів, які б дозволяли однозначно порівнювати їх ефективність. Це може бути завданням дослідникам, які намагаються визначити, які сервіси найкраще працюють в стресових умовах. Актуальність дослідження зумовлена змінами в ефективності та можливості використання маркетингових сервісів в Україні під впливом макрофакторів.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Проблемі формування та розвитку маркетингових сервісів присвячені праці вчених, зокрема: Савицької Н.Л., Лозовської Г.М., Братко О.С., Мигаль О.Ф., Ромата Є.В., Ковальчук С.В., Демкура Т.В. та інші. Також особливості застосування маркетингових сервісів розглядаються сучасними блогерами. Враховуючи наукові надбання та сучасні дослідження розвитку маркетингових сервісів на вітчизняному ринку, в умовах стрімкої зміни ринкового середовища під впливом макрофакторів, актуальним залишається дослідження змін у застосуванні маркетингових сервісів українськими підприємствами в кризових умовах.

Мета статті. Проаналізувати ринок маркетингових сервісів України та виокремити основні трансформаційні зміни, що відбуваються з урахуванням впливу макрофакторів.

Основний матеріал і результати. Якщо ще десять років тому про маркетингові сервіси можна було казати, що це новина в українському бізнесі, то тепер впевнено можна розглядати динаміку розвиту цієї частини маркетингу. Розглянемо зміни які проходили в маркетингових сервісах українських підприємств з 2019 року по 2022 рік.

До 2019 року в Україні всі складові маркетингових сервісів мали стабільну динаміку росту, але при виникненні глобальної світової пандемії викликаної захворюванням на COVID-19, така тенденція змінилася. Розвинену до 2019 року модну тенденцію на івенти стало важко зберігати в умовах карантину.

До пандемії зростання Event Marketing and Sponsorship відбувалося на 35% за рік, пояснення цьому полягає в емоціональному контакті з брендом, після якого споживач отримує додаткову лояльність та мотивацію, отже «тренди на івенти» були б ще довго актуальними.

Відносно таких класичних інструментів як Consumer&Trade marketing, вони не зазнали суттєвих змін, але на них збільшується попит у рекламодавців за рахунок їх здатності формувати додаткову вартість. Зростав інтерес до Loyalty marketing як до засобу дослідження клієнтського досвіду. Серед тенденцій слід виділити залучення більшої кількості каналів комунікації в спілкуванні зі споживачем та створенні унікального споживчого досвіду.

Рекламні бюджети перейшли з розряду «економних» в розряд «оптимальних». Коли, з одного боку, всі учасники ринку відійшли від тотальної економії, а з іншого боку, рекламні інвестиції залучаються більш зважено, з чіткою прив'язкою до результату. Клієнти не заморожували бюджети попри різні зміни, тобто фінансові прогнози підтвердилися. [13]

В торгівельному маркетингу у 2019 році не відбулося кардинальних змін, які б вплинули на зростання обсягів реалізації. Скоріше, це був рік переосмислення цінностей партнерства, довіри та етики, це стало більш вагомим у придбанні досвіду, ніж зростання бюджету. Протягом 2019 року клієнти показали зацікавленість в нових технологіях, які можуть підвищити ефективність комунікації. Як приклад, це проекти з технологіями AR/VR, кінетикою, інтерактивними екранами, роботизованими елементами, AI.

Збільшилась кількість рекламодавців з нестандартними концепціями проектів, які не використовувалися раніше конкурентами, та впровадженням інноваційних інструментів у традиційні проекти. Йде стрімка диджиталізація, розробляються додатки до смартфонів, активно використовуються нові технології.

Розглянемо найбільш перспективні засоби та методи просування мобільних додатків у App Store та Google play.

У маркетингу мобільних застосунків за просування в App Store та Google play відповідає напрямок ASO (від англ. app store optimization). Під оптимізацією розуміється цілеспрямована робота з графічними, текстовими та іншими даними застосунку, що розміщується безпосередньо в App Store та Google play.

ASO – це новий напрямок мобільного маркетингу, різновид органічної оптимізації мобільних застосунків, який подібний до знайомого раніше SEO просуванню сайтів. Кінцевою метою впровадження ASO є збільшення органічного прибутку додатку та його частки у загальному прибутку додатку.

Необхідною умовою довгострокової та успішної кампанії з ASO є висока якість застосунку та його постійний розвиток та вдосконалення, впровадження нових технологій та наповнення релевантним контентом.

Нами запропонована схема оптимізації для удосконалення процесу просування застосунків (рис. 1).

Один із найперспективніших методів просування в Google Play та App Store – отримати фічеринг додатку від редакторів Google Play та App Store, тобто, публікацію додатку в різноманітних добірках мобільних додатків.

Для отримання фічерингу існує кілька способів:

1. Отримати повідомлення від редакторів Google Play та App Store, якщо вони визначили додаток цікавим та перспективним.

2. Самостійно подати заявку на фічеринг для розгляду редакторами Google Play та App Store.

Ще один перспективний напрямок ASO – потрапляння додатку у «схожі» або «рекомендовані» на сторінках інших додатків, що розширює охоплення аудиторії, кількість завантажень додатку та органічний прибуток.

У 2019 році на ринку маркетингових послуг відбулися деякі важливі зміни, які вплинули на технології, підходи та стратегії маркетингу. Ось деякі з найбільш помітних:

Розширення використання штучного інтелекту (AI) – у 2019 році було все більше використовуваних маркетингових інструментів, що базуються на штучному інтелекті, таких як машинне навчання та нейромережі. Ці інструменти можуть допомогти у покращенні персоналізації, автоматизації та аналізі даних.

Фокус на місцевому SEO – з поширенням використання мобільних пристроїв, люди все частіше шукають товари та послуги в своїй місцевості. У зв'язку з цим, компанії все більше звертають увагу на оптимізацію своїх веб-сайтів для місцевого пошуку.

Рост відео-маркетингу – відео все більше стає популярним форматом маркетингу, оскільки воно дозволяє привернути увагу аудиторії та передати більше інформації про продукти та послуги.

Рис. 1. Оптимальний підхід до оптимізації процесу просування мобільних застосунків

Джерело: розроблено авторами

Посилення ролі соціальних медіа – соціальні медіа є все більш важливим інструментом маркетингу, оскільки вони дозволяють зв'язатися зі споживачами та встановити з ними взаємодію.

Розвиток віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) – у 2019 році стали більш поширеними маркетингові інструменти, що використовують VR та AR для створення імерсійних та захоплюючих вражень для споживачів.

У тренді – шляхи удосконалення та оптимізації бізнес процесів. Все більше клієнтів орієнтовані на он-лайн звітність, прагнуть скоротити вплив людського фактору і оптимізувати ресурс обслуговування в роздрібній торгівлі. «Працюють» продукти з використанням доповненої реальності, машинного зору, Bluetooth і телеком-трекерів. Ритейлери «зашивають» програми лояльності в смартфони і таким чином більше впливають на поведінку споживача. Соціальні медіа стають активним каналом впливу на цільову аудиторію, але разом з цим генерують величезну кількість спаму.

Про інновації і технології говорять набагато більше, ніж реалізовують. Терміни підготовки проектів маркетингових сервісів працюють проти інтеграції інноваційних рішень. Активно реалізуються технологічні рішення в івентах, пов'язані в основному з нестандартними екранами і контентом. Також

використовуються багато цікавих відеозон, де гості знімають контент для своїх соцмереж. Люди добре реагують на такі інструменти.

2020 рік почався доволі активно, а з кардинальним пом'якшенням карантинних обмежень в другому кварталі тому відбувся стрімкий ріст і в сегменті Event Marketing and Sponsorship. Ці два напрямки показали значні зміни 2019 року та активно продовжують рости.

Event Marketing – замість класичних івентів тепер використовують гібридні та онлайн-івенти. Їх найважливіше завдання – зацікавити й втримати увагу людей, які дивляться івент дистанційно у прямому ефірі. Велику роль в цьому відіграють нові технологічні рішення: різні види графіки, 3D ефекти, ґлітч, прояв інформації в просторі, інтерактив з аудиторією через QR код, кастомізовані платформи, віртуальні кімнати тощо. [12]

У Consumer marketing з'явилися нові інструменти для вирішення складних актуальних завдань проведення активацій. Наприклад, у національних промо все частіше використовують чат-боти для реєстрації акційних кодів. Це значно спрощує процес реєстрації учасників, забезпечує швидким доступом до інформації та спрощує комунікацію зі споживачем.

У 2020 році маркетингові сервіси продовжували еволюціонувати, пристосовуючись до нових тенденцій та викликів. Маркетингові сервіси стали важливішими ніж будь-коли раніше для бізнесу. Оскільки більшість людей перебувала вдома та використовувала онлайн-сервіси для покупок та отримання інформації, ефективні маркетингові стратегії та інструменти стали дуже важливими для привернення та утримання клієнтів.

Використання різних цифрових каналів для залучення клієнтів, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація, електронна пошта та реклама в Інтернеті. Пошукова оптимізація: пошукова оптимізація або SEO стала ще важливішими в 2020 році, оскільки більшість споживачів шукає товари та послуги в Інтернеті. SEO займається оптимізацією веб-сайтів та контенту для забезпечення їх високої позиції в результатах пошуку.

Деякі з найбільш популярних маркетингових сервісів у 2020 році включали:

Соціальний медіа маркетинг: у зв'язку з тим, що соціальні мережі стали основним джерелом інформації та спілкування для більшості людей, соціальний медіа маркетинг продовжував бути надзвичайно важливим для брендів. Це охоплює створення контенту для соціальних мереж, рекламу в соціальних медіа, взаємодію зі споживачами та аналіз результатів. Використання соціальних мереж для залучення та утримання клієнтів, таких як реклама на Facebook, Instagram та Twitter продовжують тенденцію росту залученості у бізнес-процеси, зміни відбуваються у ступінь впливу тієї або іншої соціальної мережі.

Якщо мова йде про всі соціальні мережі в цілому, то загальна кількість користувачів зростає щорічно. За даними статистики на 2021 рік, загальна кількість користувачів соціальних мереж сягає понад 4 мільярдів людей по всьому світу.

Важливо зауважити, що кількість користувачів соціальних мереж може значно коливатися в залежності від різних факторів, таких як регіон, вік, національність, технічний рівень розвитку країни тощо.

Електронна комерція стала ще більш популярною у 2020 році, оскільки більшість споживачів перейшли на онлайн-покупки через пандемію COVID-19. Електронна комерція включає створення та оптимізацію інтернет-магазинів, цифрову рекламу та аналіз даних.

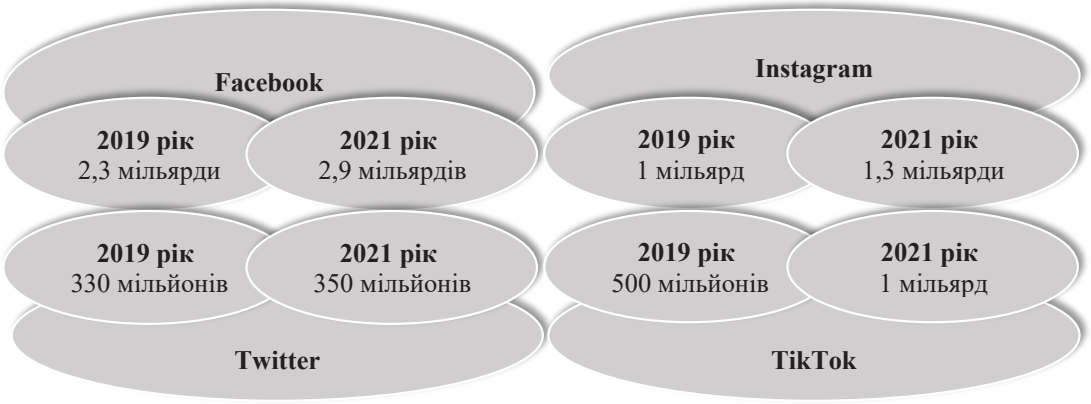


Рис. 2. Збільшення кількості користувачів соціальних мереж

Джерело: розроблено авторами на основі [18]

Інфлюенсер-маркетинг продовжував бути популярним, оскільки більшість споживачів вірять рекомендаціям від впливових осіб у соціальних медіа. Це включає співпрацю з інфлюенсерами та лідерами думок у соцмережах та івентах.

Однією з елементів приваблення залишається використання відео для залучення та утримання клієнтів: відеореклами, відео-блоги та відео-контент для соціальних мереж.

Ці маркетингові сервіси допомогли підвищити видимість бренду, залучити нових клієнтів та збільшити продажі продуктів та послуг в Україні в 2021 році.

По причині січневого та квітневого локдаунів, до травня 2021 ринок маркетингових сервісів знаходився в завмерлому стані, але з травня почалось пожвавлення ринку. У зв'язку з вищезазначеним спостерігався ефект відкладеного попиту клієнтів. Під час карантину друге життя здобули промоакції з кодами на упаковці. Корпоративні івенти не можливо було проводити, але їх переміщували на пізніший час. Дуже гарні результати показали сезонні програми лояльності. В середині року, при послабленні карантинних обмежень відбувся ряд великих фестивалів, сфера івент-маркетингу знов почала зростати. Ринок маркетингових сервісів продовжував відновлюватися, але на це потрібен час.

2022 рік прогнозувався як рік відновлення ринку після ковідної історії, але галузь повноцінно встигла пропрацювати неповні 2 місяці, далі – виключно активності, які найнеобхідніші для ведення бізнесу, і в основному – це маркетингові сервіси диджитал формату: проєкти досліджень онлайн ритейлу, e-commerce промоції, CRM та програми лояльності. Але все одно значне падіння обсягів спостерігаємо у всіх напрямках. Івенти, спонсорство та споживчі активації найбільше скоротились, але продовжили існувати як соціальні проєкти та у форматі партнерств з українськими митцями, з зірками, з фондами та брендами. Основна мета більшості втілених в життя проєктів – це збір коштів для потреб ЗСУ та ТРО, також для забезпечення ринку товарами, створення нових продуктів під потреби армії та населення. Компанії сприяють висвітленню подій на міжнародному рівні, беручи участь та організовуючи заходи на підтримку країни.

Війна сильно вдарила по рекламному ринку майже половина активних рекламодавців зупинила свою рекламну діяльність. Інтернет-реклама зазнала менших втрат, цей інструмент після 24.02.22 р. використовували 71% опитаних компаній (результати опитування дослідницькою компанією Factum Group). Більшість компаній тримає фокус саме на диджитальній комунікації. Загалом це попит на проєкти досліджень онлайн ритейлу, e-commerce промоції, CRM та програми лояльності.

Івенти та спонсорство перестали існувати в класичному виді, вони форм соціальних проєктів та колаборацій з конкурентами, з українськими митцями, з зірками, з фондами та брендами для збору коштів, переказів на ЗСУ та ТРО, для забезпечення ринку товарами. Компанії сприяють висвітленню подій на міжнародному рівні, беручи участь та організовуючи заходи на підтримку країни.

Найменш постраждав сегмент трейд та промо. Наприкінці року відбувалося поступове відновлення сегменту корпоративних та бізнес івентів (деякі з них проходять поза межами України). Головний тренд цього року – це соціальні маркетингові проєкти. Бренди не можуть бути осторонь поточних подій та намагаються інтегрувати свої продукти та маркетингові повідомлення в ініціативи по допомозі країні та своїм громадянам.

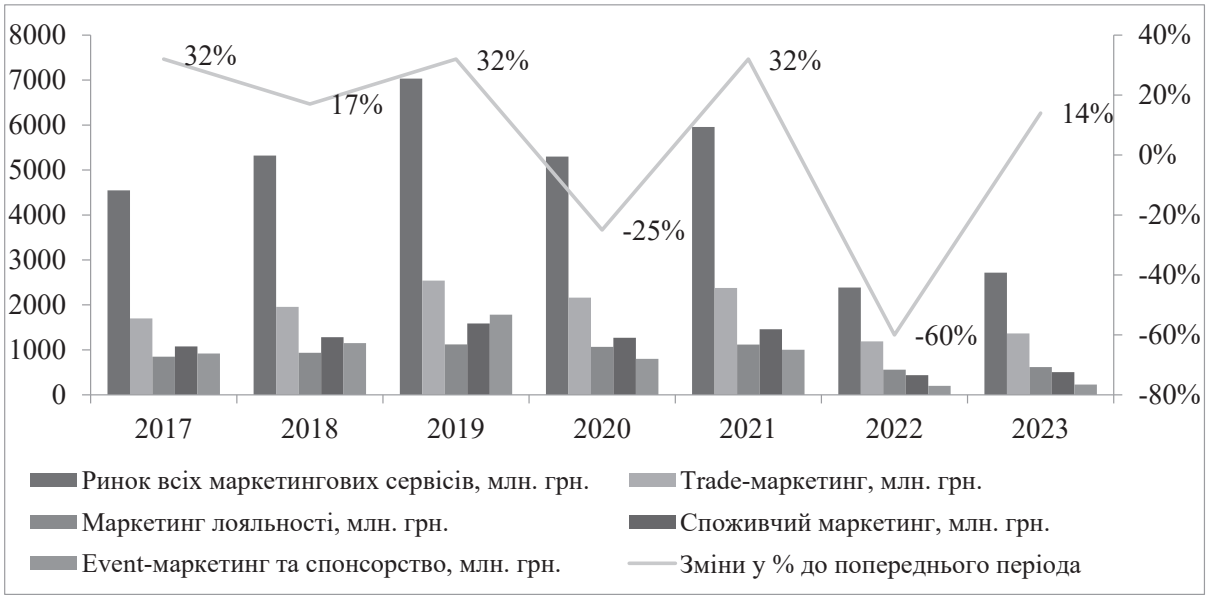
Обсяг бізнесу всіх сфер у 2022 рекордно скоротився, відродження ринку можливо лише після Перемоги України. Тільки після перемоги, в мирний час, знову буде активним маркетинг і ринок.

Скоріш за все, у 2023 році, особливо у першій його половині, усі тенденції будуть набирати ще більших обертів. Разом з тим, компанії, які знайшли своє місце в нових умовах, зможуть вийти на новий, можливо, міжнародний рівень розвитку. Кордони між країнами у маркетингу стануть ще більш умовними й будуть продовжувати зникати. Швидкість рішень, готовність до партнерства і співпраці, автоматизація простих процесів, гнучкість та готовність до змін – ось ті постулати, які ми повинні взяти з собою у 2023 рік.

В наступному році тенденція відносно маркетингових сервісів буде зберігатися, на 2023 можна спрогнозувати аналогічний об'єм 2022 і то – це дуже оптимістично. Видатки на маркетинг, як правило, завжди радикально скорочуються під час кризових умов війни.

Розглянемо динаміку змін в маркетингових сервісах (рис. 3).

Як вже раніше було нами зазначено, зниження обсягів маркетингових сервісів в Україні у 2020 році пов'язано з пандемією COVID-19 та двома локдаунами, а в 2022 році причиною стало масштабне російське вторгнення в Україну та довготривала війна.



* прогноз на 2023 рік

Рис. 3. Обсяги маркетингових сервісів в Україні у 2017–2023 роках

Джерело: розроблено авторами на основі [13]

Стосовно перспектив на 2023 рік, зараз складно робити якісь прогнози, однак можна говорити про 3 вірогідні сценарії розвитку ринку:

Песимістичний. В ньому гаряча фаза війни триває без значних зрушень лінії фронту. В цьому випадку компанії змушені не тільки заморожувати бюджети, а й виводити маркетингову функцію до центральних офісів. На довгий термін ніхто не грає, всі вкладають бюджети тільки в цінові пропозиції для споживача. В результаті маємо значне зниження ще й до 2022-го року.

Оптимістичний. Україна перемагає в короткостроковому періоді. За 3-5 місяців 2023-го настає перемога і мир. Західні інвестиції разом з репараціями починають масово поступати в країну. Як компанії, так і інституції починають інвестувати в розвиток. Ринок маркетингових комунікацій росте та досягає 70-80% об'єму 2021-го року.

Стосовно перспектив розвитку маркетингових сервісів на даний час все досить хмарно, але слід також дослідити зміни у всесвітньому ринку маркетингових сервісів.

Світова динаміка маркетингових сервісів змінюється досить швидко відповідно до змін відносин між бізнесом та споживачем, технологічними інноваціями та змінами в культурі та поведінці споживачів.

Деякі з найважливіших тенденцій, які зараз впливають на світову динаміку маркетингових сервісів:

1. Перехід до цифрових каналів: більшість маркетингових кампаній відбуваються зараз в інтернеті, на мобільних пристроях та на соціальних медіа. Завдяки цьому компанії можуть ефективніше залучати та взаємодіяти зі споживачами, а також відстежувати результати своїх кампаній.

2. Приділення більшої уваги персоналізації: Споживачі стають все більш вимогливими і очікують, що компанії будуть робити більше, щоб враховувати їхні потреби та індивідуальність. Вони очікують персоналізованого підходу до комунікації з компанією. Компанії, які знають своїх клієнтів та можуть надавати їм індивідуальні послуги та рекомендації, мають більше шансів на успіх. Маркетологи звертають увагу на використання технологій для збору та аналізу даних, які дозволяють налаштувати персоналізовані кампанії.

3. Розвиток відеомаркетингу: Відео продовжує бути одним з найбільш ефективних способів залучення та взаємодії зі споживачами. Більшість компаній стали створювати відео з рекламними цілями, які можуть допомогти їм побудувати бренд та показати продукт або послугу з нового боку.

4. Зростання значення соціальної відповідальності. Суспільство все більше очікує, що компанії не будуть тільки заробляти гроші, але й приділяти увагу соціальним проблемам та природним ресурсам. Багато компаній вже включають соціально відповідальний підхід до своєї стратегії маркетингу. Наприклад, вони можуть звертатися до цінностей споживачів та вирішувати проблеми, що стосуються

спільноти, де вони працюють. Крім того, вони можуть демонструвати свою відповідальність шляхом зменшення впливу на навколишнє середовище та сприяння розвитку сталих технологій. Компанії, що включають соціально відповідальний підхід до своєї діяльності, можуть отримати переваги в конкурентній боротьбі та заробити прихильність споживачів.

5. Розширення використання маркетингових автоматизаційних технологій: маркетингові автоматизаційні технології, такі як маркетингові автоматизатори, CRM-системи, електронні розсилки та інші, допомагають компаніям автоматизувати свої процеси маркетингу та забезпечувати більш ефективну комунікацію зі своїми клієнтами.

6. Зміна уявлень про бренди: бренди більше не сприймаються як прості товари. Вони є частинами культури та мають важливу соціальну роль.

7. Аналітика даних: аналітика даних стає все більш важливою в глобальних маркетингових послугах, дозволяючи підприємствам збирати інформацію про своїх споживачів та аналізувати її для покращення своїх стратегій маркетингу [5].

Рис. 4. Прогноз обсягів реклами цифрового телебачення в США у 2022–2026 роках

Джерело: розроблено авторами на основі [1]

Розглянемо динаміку змін у електронній комерції, рекламі, соціальних мережах, споживчих технологіях, часу, проведеного з медіа, та цілого ряду інших показників. У 2022 році всі ці показники стрімко погіршилися і 2023 рік не виглядає набагато кращим. Але деякі показники цифрової економіки все ще високі.

Зростання витрат на рекламу в США відновилося, але не для стаціонарного телебачення (CTV). За аналізом зарубіжних фахівців, загальні витрати на медіа-рекламу цього року зростуть лише на 7,0%, тоді як витрати на цифрову рекламу зростуть на 12,0%. Тим часом CTV буде розвиватися та покаже ріст на 27,2%, цифрове телебачення стабільно тримає відсоток росту як і в минули часи. [1]

Витрати на реклама на on-line TV в США в 2022 році склали 26,92 мільярда доларів. У 2023 році передбачено ріст частки реклами, вони розподіляться так: Hulu (13,8%), YouTube (11,7%) і Roku (9,5%), але всі інші сумарно будуть домінувати з 42,1% часткою.

З рисунку 4 бачимо постійний ріст витрат на рекламу цифрового телебачення, ця частина маркетингових сервісів в США буде ще довго мати стабільний темп росту.

За останні декілька років список соціальних мереж в США суттєво не змінився, але 2023 рік принесе більші зміни, ніж зазвичай, оскільки Facebook, Instagram, Snapchat і Twitter зіткнуться з уповільненням зростання користувачів і доходів. Основні світові соціальні платформи рухатимуться в різних напрямках, коли справа доходить до зростання кількості користувачів.

На рис. 5 нами представлено прогноз росту кількості користувачів соцмереж у наступному році.

В лідерах як у 2022 році, так і прогнозується у 2023 році залишиться соцмережа TikTok. Судячи з даних рисунку 5, соцмережа Twitter почала свій вихід з ринку, а Facebook на грані цього.

Проаналізовано витрати на цифрову рекламу у світовому масштабі, за результатами сформовано рис. 6. на якому позначено не тільки витрати на цифрову рекламу у грошовому вимірі, також вказана динаміка змін по витратах та частка витрат на цифрову рекламу в загальних витратах на рекламну діяльність в світі.

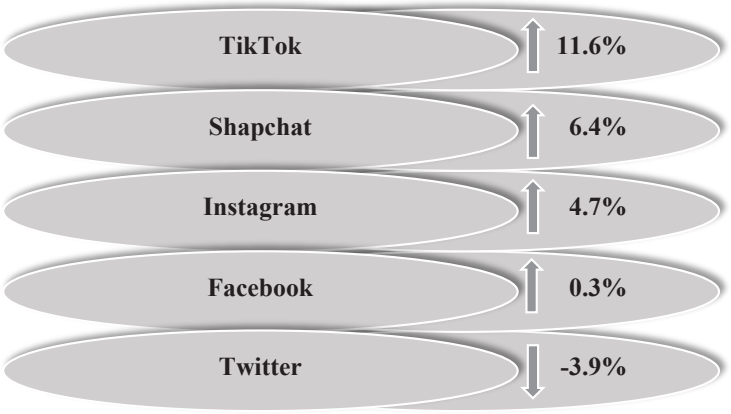


Рис. 5. Світові прогнози щодо користувачів і доходів від реклами у 2023 році

Джерело: розроблено авторами на основі [6]

Зростання витрат на цифрову рекламу сповільнилося, але все одно призведе до двозначного щорічного зростання протягом наступних років.

Аналізуючи відеомаркетинг в США, хочеться зазначити: на відеоформати офіційно припадає більше половини рекламних витрат у соціальних мережах США. Оскільки застарілі платформи захищають свою частку ринку від прогресу TikTok, рекламодавці мають більше варіантів соціальних відео, ніж будь-коли раніше [3].

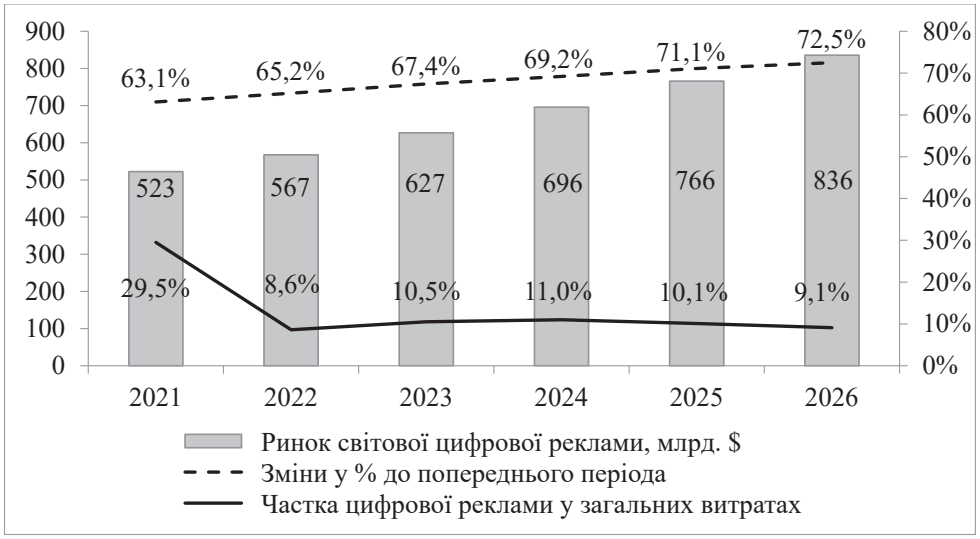


Рис. 6. Світові прогнози щодо витрат на цифрову рекламу

Джерело: розроблено авторами на основі [9]

Соціальні мережі стануть каналом, який найбільше постраждає від зменшення цифрової реклами. Прогноз витрат на рекламу в соціальних мережах у США на 2023 рік показує зменшення на 16,21 мільярда доларів США – це найбільше скорочення з усіх каналів маркетингових сервісів.

У 2022 році глобальне зростання витрат на рекламу різко знизилося, але результати були не такими жахливими, як очікувалось. Болючість була зосереджена на соціальних мережах, зокрема на Meta, і на ринках із серйозними проблемами, такими як Західна Європа та Китай. Значна частина світу та багато видавців реклами справляються з проблемами, і 2023 рік має бути трохи кращим.

Висновки. За структурними характеристиками в секторі українських маркетингових сервісів спостерігаються зміни щодо більш широкого використання інтернет-технологій в комунікативній діяльності підприємств, що відповідає тенденції світового ринку. Зазначений у статті перерозподіл використання сервісів збереже свою тенденцію і в подальшому. Нами зазначено, що за рахунок поширення

інтернету та розвитку соціальних мереж керівництво розповсюдженням інформації про товари та послуги все більше переходить в руки споживачів, які приймають рішення про купівлю в основному за порадою та рекомендацією знайомих та друзів, а також онлайн-відгуків. В системі сучасної економічної, соціально-політичної та пандеміологічної ситуації підприємства все більше потребують маркетингової підтримки, де важливу роль відіграють маркетингові сервіси. Еволюція маркетингових сервісів, інтернет-технологій та тренд диджиталізації продовжують створювати нові шляхи для комунікацій як малого так й великого бізнесу. Інтернет як інтерактивне сучасне комунікативне середовище, дозволяє з мінімальними витратами отримати максимально можливу увагу та залучення споживача. Подальший розвиток віртуальної реальності та штучного інтелекту дозволять суттєво розширити можливості маркетингових сервісів та потребують постійного впровадження новітніх інноваційних технологій в сферу маркетингової діяльності підприємств задля збереження конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Cramer-Flood E. Forecast Trends to Watch for 2023. URL: https://www.insiderintelligence.com/content/forecast-trends-watch-2023
2. Dash G., Kiefer K., Paul J. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*. 2021.Vol. 122. P. 608–620.
3. Mitchell E. Social Video Ad Spending Forecast 2023. URL: https://www.insiderintelligence.com/content/social-video-ad-spending-forecast-2023
4. Savytska N., Kashchena N., Chmil H., Muda I., Olinichenko K. Entrepreneurial characteristics as factors of human development. *International Journal of Entrepreneurship*. 2021. Vol. 25. Is. 6. P. 1–9.
5. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18. P. 798–809.
6. Williamson D. Worldwide Social Media Outlook 2023. URL: https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-social-media-outlook-2023
7. Wirtz J., Lovelock C. Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition). World Scientific, 2021. 684 p.
8. Zaki M. Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing.* 2019. Vol. 33. No. 4. P. 429–435.
9. Витрати на цифрову рекламу в усьому світі 2023. URL: https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2023
10. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. URL: https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp
11. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html
12. Обсяг ринку маркетингових сервісів 2021: літнє коригування від експертів. URL: http://prportal.com.ua/Peredovitsa/obsyag-rinku-marketingovih-servisiv-2021-litnie-koriguvannya-vid-ekspertiv
13. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Висновки 2022. Прогноз на 2023. URL: https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Visnovki-222-Prognoz-na-223
14. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306–310.
15. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. *Ефективна економіка.* 2014. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361
16. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Сіроус М.В. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 2 (22). С. 293–304.
17. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент. Харків: Іванченко, 2015. 169 с.
18. Число користувачів інтернету по всьому світу. URL: https://gizchina.com.ua/2021/01/27/chislo-koristuvach-v-nternetu-po-vsomu-sv-tu-syaga-4-66-mlrd

REFERENCES:

1. Cramer-Flood, E. (2023). Forecast Trends to Watch for 2023. available at: https://www.insiderintelligence.com/content/forecast-trends-watch-2023
2. Dash, G., Kiefer, K. and Paul J. (2021). "Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention", *Journal of Business Research,* Vol. 122, pp. 608–620
3. Mitchell, E. Social Video Ad Spending Forecast 2023. Available at: https://www.insiderintelligence.com/content/social-video-ad-spending-forecast-2023
4. Savytska, N., Kashchena, N., Chmil, H., Muda, I. and Olinichenko, K. (2021). "Entrepreneurial characteristics as factors of human development", *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 25 Is. 6, pp. 1–9.
5. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T. and Priadko, O. (2022) "Applied Research of Digital Readiness of Retails", *WSEAS Transactions on Environment and Development,* Vol. 18, pp. 798–809.

6. Williamson, D. Worldwide Social Media Outlook 2023. Available at: https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-social-media-outlook-2023
7. Wirtz, J. and Lovelock, C. (2021). Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition). World Scientific.
8. Zaki, M. (2019). "Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services", *Journal of Services Marketing,* Vol. 33 № 4, pp. 429–435.
9. Digital ad spend worldwide 2023 (2023). Available at: https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2023
10. Mudgiry, E. (2023). What social networks do Ukrainians use during the war: statistics. Available at: https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp
11. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2022. Available at: https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html
12. Marketing services market size 2021: summer correction from experts. Available at: http://prportal.com.ua/Peredovitsa/obsyag-rinku-marketingovih-servisiv-2021-litnie-koriguvannya-vid-ekspertiv
13. Evaluation of the volume of the marketing services market. Conclusions 2022. Forecast for 2023. Available at: https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Visnovki-222-Prognoz-na-223
14. Savytska, N.L., Kot, O.V. and Kot M.S. (2017). "Marketing communication channels as a means of increasing the communicative activity of trade enterprises", *Global and national economic problems,* Vol. 15, pp. 306–310.
15. Savytska, N.L. and Polevych , K.V. (2014). "Trends in the development of network retail as a driver of the modern global economy", *Efficient economy,* № 9. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361
16. Savytska, N.L., Priadko, O.M. and Sirous, M.V. (2017). "The impact of trade marketing tools on consumer choice", *Economic strategy and prospects for the development of trade and services,* Vol. 2 (22). pp. 293–304.
17. Savytska, N.L., Synitsyna, G.A., Olinichenko, K.S. (2015). Advertising management. Kharkiv: Ivanchenko.
18. The number of Internet users worldwide. Available at: https://gizchina.com.ua/2021/01/27/chislo-koristuvach-v-nternetu-po-vsomu-sv-tu-syaga-4-66-mlrd

УДК 339.138
JEL M37

Олініченко Катерина Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, Державний біотехнологічний університет. **Чміль Ганна Леонідівна,** доктор економічних наук, доцент, Державний біотехнологічний університет. **Пахуча Еліна Вікторівна,** кандидат економічних наук, доцент, Державний біотехнологічний університет. **Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни.**

Маркетингові сервіси вже не є новинкою в діяльності українських підприємств. Їх розвиток розпочався декілька десятиліть тому та продовжується по теперішній час. За останні роки остаточно сформувався склад маркетингових сервісів, вони включають в себе: маркетинг лояльності, маркетинг подій, спонсорство, споживчий та торговельний маркетинг. До 2019 року в Україні всі складові маркетингових сервісів мали стабільну динаміку росту, але при виникненні глобальної світової пандемії викликаної захворюванням на COVID-19, така тенденція змінилася. Розвинену до 2019 року модну тенденцію на івенти стало важко зберігати в умовах карантину. Відносно таких класичних інструментів як споживчий та торговельний маркетинг, вони не зазнали суттєвих змін, але на них збільшився попит у рекламодавців за рахунок їх здатності формувати додаткову вартість. Продовжував зростати інтерес до маркетингу лояльності як до засобу дослідження клієнтського досвіду. Серед тенденцій слід виділити залучення більшої кількості каналів комунікації в спілкуванні зі споживачем та створенні унікального споживчого досвіду. Нами досліджено зміни, що відбулися з маркетинговими сервісами як в Україні так і у всьому світі на протязі 2019–2022 років. Сервіси продовжували еволюціонувати, пристосовуючись до нових тенденцій та викликів, вони стали важливішими ніж будь-коли раніше для бізнесу, оскільки більшість людей перебувала вдома та використовувала онлайн-сервіси для покупок та отримання інформації. Ефективні маркетингові стратегії та інструменти стали дуже важливими для привернення та утримання клієнтів. Використання різних цифрових каналів для залучення клієнтів, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація, електронна пошта та реклама в Інтернеті стали ще більш затребуваними. В Україні війна сильно вплинула на рекламний ринок: майже половина активних рекламодавців зупинила свою рекламну діяльність. Інтернет-реклама зазнала менших втрат, цей інструмент після 24.02.2022 р. продовжували використовувати майже дві треті компаній. Більшість компаній тримає фокус саме на диджитальній комунікації. Загалом це попит на проєкти досліджень онлайн ритейлу, e-commerce промоції, CRM та програми лояльності. Зазначений у статті перерозподіл використання сервісів збереже свою тенденцію і в подальшому. В системі сучасної економічної, соціально-політичної та пандеміологічної ситуації підприємства все більше потребують маркетингової підтримки, де важливу роль відіграють маркетингові сервіси. Еволюція маркетингових сервісів, інтернет-технологій та тренд диджиталізації продовжують створювати нові шляхи для комунікацій як малого так й великого бізнесу.

Ключові слова: маркетингові сервіси, маркетинг, діджиталізація, маркетингові інструменти, цифровізація, соціальні мережі.

UDC 339.138
JEL M37

Kateryna Olinichenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, State Biotechnological University. **Hanna Chmil,** Doctor of Economics, Associate Professor, State Biotechnological University. **Elina Pakhucha,** Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, State Biotechnological University. **Transformational changes in marketing services in the conditions of quarantine and war.**

Marketing services are no longer new in the activity of Ukrainian enterprises. Their development has begun several decades ago and continues till today. In recent years, the composition of marketing services has finally been formed, they include: loyalty marketing, event marketing, sponsorship, consumer marketing band trade marketing. Until 2019, all components of marketing services in Ukraine had stable growth dynamics, but with the emergence of a global pandemic caused by the COVID-19 disease, this trend changed. The tendency for events, which was widely developed by 2019, has become difficult to maintain in quarantine conditions. Talking about such classic tools as consumer and trade marketing, they have not undergone significant changes, but they have increased in demand from advertisers due to their ability to generate additional value. Interest in loyalty marketing as a means of customer experience research continued to grow. The involvement increase of communication channels in communication with the consumer and creating a unique consumer experience should be highlighted among the trends. We investigated the changes that took place in marketing services both in Ukraine and around the world during 2019–2022. Services continued to evolve, adapting to new trends and challenges, becoming more important than ever to businesses as more people stayed at home and used online services to shop and get information. Effective marketing strategies and tools have become very important to attract and retain customers. The use of various digital channels to attract customers, such as social media, search engine optimization, e-mail and online advertising, have become even more popular. In Ukraine, the war had a strong impact on the advertising market: almost half of the active advertisers stopped their advertising activities. Internet advertising suffered smaller losses, almost two-thirds of companies continued to use this tool after 24 February 2022. Most companies focus on digital communication. In general, this is a demand for online retail research projects, e-commerce promotions, CRM and loyalty programs. The use redistribution of services mentioned in the article will maintain its trend in the future. In the system of modern economic, socio-political and epidemiological situation, enterprises increasingly need marketing support, where marketing services play an important role. The evolution of marketing services, Internet technologies and the trend of digitization continue to create new ways of communications for both small and large businesses.

Key words: marketing services, marketing, digitalization, marketing tools, digitalization, social networks.