

УДК 658.8:330.3+(659.1+339.1)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2025-1-12>**Радзіховська Ю.М.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і маркетингу
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького***Кравченко О.О.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і маркетингу
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького***Radzikhovska Yuliia***Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Entrepreneurship and Marketing
Bohdan Khmelnytskyi National University of Cherkasy***Kravchenko Olena***Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Entrepreneurship and Marketing
Bohdan Khmelnytskyi National University of Cherkasy*

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ В РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ І ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

MARKETING SOLUTIONS AND THEIR IMPACT ON CAPITAL INVESTMENTS IN ADVERTISING ACTIVITIES AND MARKET RESEARCH

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено критерії вивчення ринку, напрями й типи маркетингових досліджень, функціональне спрямування маркетингових досліджень, етапи оцінювання маркетингових ризиків, методи оцінювання маркетингових ризиків. Представлено сучасні тренди, що простежуються в маркетингу: платформи для автоматизації маркетингових досліджень, предиктивна аналітика, імерсивні технології, інструменти створення контенту. Маркетингові рішення дозволяють підприємству обрати ефективну маркетингову стратегію, а на прийняття правильних маркетингових рішень впливають маркетингові дослідження ринку. Якісні маркетингові дослідження, дозволяють суб'єкту господарювання, швидко орієнтуватися в змінах, зрозуміти тенденції та впроваджувати інновації і розробляти новинки для поставки на ринок споживачів.

Ключові слова: маркетингові рішення, рекламна діяльність, кон'юнктура ринку, капітальні інвестиції, проектна дослідна діяльність, економічний аналіз.

ANNOTATION

The article examines the criteria for studying the market, the directions and types of marketing research, the functional direction of marketing research, the stages of assessing marketing risks, and the methods that should be used in assessing marketing risks. Based on the analyzed statistical data, we concluded that in 2022, due to the war in Ukraine, capital investments in advertising activities and market research decreased by 723,534 thousand UAH compared to 2021. However, already in 2023, the situation improved due to an increase in the amount of capital investments under this expense item by 283,593 thousand UAH compared to the first year of the war. A negative trend is observed in 2023 in terms of a decrease in the volume of capital investments in advertising activities by 290,527 thousand UAH compared to 2021 and a decrease in advertising activities and market research by 44,781 thousand UAH in 2023 compared to 2021. Capital investments in advertising activities and market research in tangible assets are related to intangible assets as 1:5.5, and capital investments in advertising activities in tangible assets to intangible assets as 1:2.2. In general, the amount of capital investments in intangible assets in advertising activities and market research in Ukraine in 2023 was 647,581 thousand UAH less than in tangible assets in this area.

Modern trends observed in marketing are presented, including: platforms for automating marketing research, the use of predictive analytics, the emergence of immersive technologies, tools for creating content (Adobe Express, Lumen5, AI-generated content), advertising company management tools (Ads Manager). The author is convinced that marketing decisions allow an enterprise to choose an effective marketing strategy, and the adoption of the right marketing decisions is influenced by marketing market research. The scientist emphasizes that qualitatively conducted marketing research allows a business entity to quickly navigate changes, understand trends and implement innovations and develop new products for delivery to the consumer market.

Keywords: marketing solutions, advertising activities, market conditions, capital investments, project research activities, economic analysis.

Постановка проблеми. Маркетингові рішення дозволяють підприємству обрати ефективну маркетингову стратегію. На прийняття правильних маркетингових рішень впливають маркетингові дослідження ринку, що висвітлюють вподобання споживачів, реальні продажі, настрої населення, стан конкуренції на ринку. Якісно проведені маркетингові дослідження, дозволяють суб'єкту господарювання, швидко орієнтуватися в змінах, зрозуміти тенденції та впроваджувати інновації і розробляти новинки для поставки на ринок споживачів. На якість проведеного маркетингового дослідження впливає професійність маркетингових дослідників, досвід маркетингової агенції.

Важливість професіоналізм та ефективність роботи маркетингових компаній засвідчується різного роду заходами в сфері маркетингу. Так, 29 листопада 2024 р. відбулася церемонія нагородження Effie Awards Ukraine 2024. На заході відзначено успішні проекти у сфері

маркетингових комунікацій. Конкурсна програма включала 87 категорій, з яких 35 індустріальних і 52 спеціальних. До суддівського складу увійшло понад 260 експертів рекламно-комунікаційної індустрії. Гран-прі 2024 отримав проект «Найбільший збір країни для посилення ППО», створений агентством BetterSvit для компанії «Нова пошта» і благодійного фонду «Повернись живим». «Комунікаційною агенцією року» визнано агентство Postmen. Протягом 2024 р. компанія представила 7 проектів, які увійшли до шорт-листа у 12 різних категоріях. Серед номінантів були і такі відомі компанії, як MasterZoo, «Нова пошта», lifecell, Vodafone Ukraine, BOLT, VISA, Асоціація родин захисників «Азовстали», Академія дронів «Дронаріум» [1]. Тож стає очевидним той факт, що в Україні не дивлячись на воєнний стан, маркетингові агенції, компанії успішно відновлюють свою роботу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Із вивченням маркетингових досліджень поведінки споживачів і особливостей маркетингових комунікацій у формуванні брендів підприємств, питаннями цифровізації підприємництва в умовах віртуальної й доповненої реальності, прогнозуванням капітальних інвестицій для цифрового підприємництва пов'язані імена І. Абрамовича [2], П. Гаврилка [3], Т. Гуштан [3], І. Гаврилюка [4], М. Багорки [5], О. Зарічної [6], О. Кравченко [7], К. Краус [8], Т. Корнійчук [9], Є. Міщук [10], Н. Краус [11], К. Олініченка [12], М. Стасула [13], Е. Юрчак [14] та ін.

Українські дослідники Т. Сахарова та І. Равікович проаналізували консолідовані дані дослідження медіа ринку та використання інтернет-реклами на ТБ порівняно з довоєнним періодом [15]. Цінними в науковому сенсі вважаємо дослідження І. Порсюрора та М. Ботін, адже їм вдалось представити схематичну модель зв'язку впровадження маркетингових інновацій та інструментарію дослідження криз призму інноваційного розвитку бізнесу [16]. Науковець К. Романенко проаналізував маркетингові аспекти децентралізації публічного управління в освіті у контексті переорієнтації освітньої діяльності на потреби споживачів на місцевому та регіональному рівнях [17].

Розкриттям змісту методичних засад маркетингових досліджень займалися дослідники Т. Корнійчук і І. Луцій. Вони акцентують увагу на необхідності системного і постійного проведення маркетингових досліджень як одного з ключових елементів успішної ринкової діяльності організації [9, с. 294]. А науковці О. Кравченко, М. Руденко і М. Лещенко зазначають, що «маркетинг... можна розглядати як процес створення цінності... і задоволення потреб. Це включає розробку програм, визначення критеріїв оцінки та підвищення лояльності покупців» [7, с. 50].

Свого часу дослідники М. Багорка, В. Писаренко і Н. Юрченко описали складності в системі маркетингових рішень вказавши на

відсутність фахівців з маркетингу в аграро-секторі, недосконалість системи планування, неналежне виконання маркетингових функцій [5, с. 70]. Погоджуємося з результатами досліджень науковців І. Бубинець, Г. Чміль та К. Олініченко, які вважають, що «важливим елементом стратегічного розвитку підприємств є вибір правильної маркетингової стратегії, яка може варіюватися залежно від конкретних цілей та завдань кожного проекту» [12, с. 144].

Процес реалізації маркетингової стратегії та стратегії створення нового товару спробували розкрити в своїй науковій публікації С. Лихолат та М. Стасула [13]. Науковці дійшли висновку, що саме «маркетинг надає цінність товарам (послугам), які потребують стейкхолдери та формує у них переконання для їх придбання за відповідною ціною у визначеному місці» [13, с. 2].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, є низка проблемних питань, що потребують глибинного аналізу, фахових досліджень, зокрема мова йде про фактичне уявлення сучасних трендів в маркетингових дослідженнях, рекламній діяльності; аналізі обсягу капітальних інвестицій в рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку за останні роки та обсязі капітальних інвестицій в розрізі деяких витрат на дослідження кон'юнктури ринку та рекламну діяльність в Україні у воєнний час.

Постановка завдання. Проаналізувати обсяг капітальних інвестицій в розрізі витрат на дослідження кон'юнктури ринку та рекламну діяльність в Україні на 2023 р. та порівняти їх з обсягами довоєнного часу. Представити капітальні інвестиції у рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку в Україні в розрізі матеріальних та нематеріальних активів. Вказати сучасні тренди, що простежуються в маркетингу. Розкрити зміст критеріїв дослідження ринку й напрями і типи маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українські науковці К. Сімех, П. Гаврилко і Т. Гуштан під маркетинговими дослідженнями розуміють ринок «процес збору, аналізу та інтєпретації інформації про споживачів, конкурентів та ринкові умови з метою розроблення успішних маркетингових стратегій» [3, с. 46]. Врахування маркетингових ризиків у процесі стратегічного управління дозволяє підприємствам адаптуватися до мінливих умов і забезпечити стійкість, зважаючи на регіональні особливості їх функціонування [6, с. 132].

Базуючись на трактуванні дослідників Т. Сахарова і І. Равікович в частині того, що «маркетингові дослідження являють собою комплексний процес, в якому використовуються різні методи та підходи... і дослідження бувають якісні, кількісні, первинні (польові) або вторинні (на базі існуючих даних), описові, експериментальні, лонгitudні» [15, с. 2], вважаємо за потрібне проаналізувати особливості проведення маркетингових досліджень і застосування

цифрових інструментів в умовах воєнного стану і прискореної цифровізації.

Серед сучасних тенденцій в сфері маркетингу, маркетингових досліджень та новітніх трендів, що використовуються в рекламі варто назвати: поєднання можливостей штучного інтелекту (далі – ШІ) з машинним навчанням та алгоритмізацією медіапланування, поєднання віртуальної і доповненої реальності в ході реклами, «живі стріми», короткі сторітейлінги.

Українська експертка Н. Сиротюк вважає, що соцмережі є важливим каналом продаж, бо у 2024 р. 61% населення планети, а це 4,95 млрд осіб, зареєстровані у соцмережах. Вона наводить наступні дані: у середньому користувач щомісяця використовує до 7 платформ і проводить у соцмережах 2 год 24 хв щодня. Міленіали і покоління зет є активними користувачами і мають в середньому 8,5 облікових записів. Facebook все ще найпопулярніша платформа

у світі і залучає 3,05 млрд активних користувачів на місяць (MAU). Whatsapp (2,7 млрд MAU) і YouTube (2,7 млрд MAU) теж увійшли до першої трійки. TikTok залучає 1,67 млрд активних користувачів на місяць. З 2021 р. кількість бейбумерів (57+ років), які користуються TikTok, зросла на 57%, а Instagram – на 8%. Тому, на думку Н. Сиротюк, компанії можуть впевнено розвивати свою маркетингову стратегію також і для старшої цільової аудиторії. Очікується, що до 2025 р. 20% усіх онлайн-покупок здійснюватимуться у соцмережах. Водночас міленіали (25–40 років) та покоління зет (18–24 роки) будуть найактивнішими клієнтами соціальної комерції, здійснюючи 62% усіх покупок [18].

В світлі таких статистичних фактів є потреба проаналізувати сучасні тренди, що мають місце в маркетингу та дослідженнях ринку. Деякі з них ми зробили спробу згрупувати і представити в таблиці 1.

Таблиця 1

Сучасні тренди, що простежуються в маркетингу

Науковець, експерт	Сучасні тренди	Зміст та загальна особливість
За Н. Присяжнюком	<ol style="list-style-type: none"> 1. Персоналізація у е-комерції маркетингу. 2. Зміни в споживачькій довірі. 3. Поява імерсивних технологій. 4. Боротьба з фейковими відгуками. 5. Партнерські винагороди, що покращують програми лояльності через стратегічне партнерство. 6. Використання ШІ. 7. Використання предиктивної аналітики. 8. Схильність до соокіе першої та нульової сторін для зростання. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вебперсоналізація на вебсайті. 2. Зниження рівня довіри до соціальних мереж з причин фальсифікації інформації та шахрайства. Фейкова інформація. 3. Інтеграція ШІ, який розробляє прогностичні моделі.
За О. Христичем	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поєднання ШІ та машинного навчання в маркетингових дослідженнях. 2. Автоматизація в маркетингу. 3. Соціальна комерція. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність автопілоту у маркетингу це, і економія часу, і можливість зосередження на стратегіях.
За В. Шиманською	<ol style="list-style-type: none"> 1. Застосування CRM систем. 2. Інструменти пошукової оптимізації (SEO). 3. Платформи для автоматизації маркетингових досліджень, такі як Marketo, Pardot. 4. Інструменти аналітики та візуалізації даних. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дозволяє маркетологам керувати контактами, відстежувати взаємодію з клієнтами. 2. Платформи дозволяють маркетологам створювати автоматизовані робочі процеси, сегментувати аудиторію та надавати персоналізований контент.
Від ТОВ TV-4, м. Тернопіль	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інструменти для аналізу дослідження ринку на кшталт Google Analytics 4, SEMrush, Ahrefs, Hotjar та Crazy Egg. 2. Інструменти для SEO та оптимізації на зразок Yoast SEO та Rank Math, Screaming Frog та Moz. 3. Інструменти для створення контенту, серед чого Canva та Adobe Express, Lumen5 та InVideo, AI-генерований контент: ChatGPT, Jasper та Copy.ai. 4. Інструменти для управління рекламними компаніями, а саме: Google Ads, Facebook Ads Manager, AdEspresso, Smartly.io 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фокус на аналізі зворотних посилань і рейтингу домену, що дозволяє маркетологам оптимізувати контент та підвищувати позиції в пошукових системах. 2. Надають маркетологам точні дані для розуміння взаємодії користувачів із сайтом, виявлення причин відмов та визначення найбільш ефективних каналів залучення аудиторії. 3. Дозволяють маркетологам швидко створювати візуальний контент без залучення професійного дизайнера. 4. Використовуючи аналітичні інструменти Google Ads, можна відстежувати показники кліків, конверсій та ROI, а також тестувати оголошення для їх подальшої оптимізації. 5. Smartly.io автоматизує процеси управління рекламою, аналізуючи показники в реальному часі, що дозволяє адаптувати оголошення для досягнення найкращих результатів.

Джерело: згруповано на основі джерел [19–22]

Поділяємо думку Є. Міщук та Н. Пасічник у частинні того, що європейська інтеграція України, як відомо, передбачає глибокі зміни в економічних, політичних, соціальних та культурних аспектах життя країни і бізнесу зокрема, котрі можуть бути досягнуті шляхом впровадження саме інноваційних технологій та підтримки інвестицій [10, с. 32].

Аналізуючи сучасні тренди маркетингу, варто зазначити і низку факторів, які цьому факту сприяють. Маємо на увазі відцифрування маркетингових рішень; інтеграцію до цифрових платформ; капітальні інвестиції в розробку маркетингових технологій, рекламу; дослідження кон'юнктури ринку; інновації, прогресивні ідеї і бізнес-проекти; соціально-корпоративна відповідальність; збір та аналіз маркетингової інформації. Деякі критерії дослідження ринку і типи маркетингових досліджень подано в таблиці 2.

Ефективні маркетингові дослідження дають змогу краще розуміти цільову аудиторію, виявляти потенційні можливості для розвитку продукції або послуг, а також ефективно конкурувати на ринку [9, с. 294]. «Комунікаційна політика підприємств повинна бути зорієнтована на розвиток комунікаційних засобів у цифровому середовищі з використанням нових форматів передання інформації, відмінних від традиційних засобів» [14, с. 352]. До системи типових варіантів антикризових маркетингових рішень, науковці відносять диференціацію продукції та процесу її реалізації, використання платформи електронного маркетингу; програмне забезпечення маркетингової аналітики [5, с. 72].

Серед маркетингових інновацій та інструментів дослідження слід назвати дослідження реклами та системи стимулювання збуту; дослідження конкурентних переваг і можливостей підприємств; дослідження і аналіз зовнішнього ринку; дослідження поведінки споживачів [16, с. 363]. Тож є сенс проаналізувати тенденції по капітальних інвестиціях останніх років по Україні на рекламну діяльність та дослідження кон'юнктури ринку (далі – РДДКР).

Аналізуючи розмір капітальних інвестицій в РДДКР та іншу професійну, наукову та технічну діяльність, ветеринарну діяльність в Україні за 2011–2023 роки (рис. 1) варто зазначити, що найбільшими вони були в довоєнний час. В 2022 році з причин війни на території України, капітальні інвестиції РДДКР зменшилися на 723 534 тис. грн в порівнянні з 2021 р. Та вже в 2023 році ситуація покращилася в частинні збільшення суми капітальних інвестицій за даною статтею витрат на 283 593 тис. грн в порівнянні з першим роком війни.

В Україні впроваджується ініціатива “WIPO ALERT”. З метою реалізації Меморандуму про взаєморозуміння між ВОІВ та Мінекономіки з надання даних до платформи “WIPO ALERT” від 23.09.2020, внесено зміни до Закону України «Про рекламу», відповідно до яких забороняється розміщення реклами в мережі Інтернет на веб-сайті, інтернет-адреса якого відповідно до відомостей Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) включена від України до Національного переліку веб-сайтів, що викликають занепокоєння щодо дотримання прав інтелектуальної власності [24].

Таблиця 2

Деякі критерії дослідження ринку та напрями і типи маркетингових досліджень

Критерій	Структурні складові та характерні особливості
Якісні критерії дослідження ринку	Репрезентативність і значущість; своєчасність надання інформації; достовірність та точність інформації; об'єктивність та незалежність.
Етапи оцінювання маркетингових ризиків	– Виявлення ризику. – Аналіз ризику. – Кількісна і якісна оцінка ризиків. – Формування напрямів зменшення ризиків.
Методи, що варто використовувати в ході оцінювання маркетингових ризиків	– Чек-лист. – Попередній аналіз небезпек/загроз. – Метод «Що якщо». – Аналіз чутливості. – Метод Монте-Карло. – Аналіз причинно-наслідкових зв'язків Conjoint analysis.
Етапи маркетингових досліджень	Формулювання мети, формулювання плану досліджень, визначення джерел інформації та методів збору даних, встановлення цензу вибірки, розробка інструментів збору даних, старт польової бази досліджень, аналіз і інтерпретація даних, презентація результатів дослідження.
Функціональне спрямування маркетингових досліджень	Дослідження власного товару; вивчення законодавчої бази; вивчення поведінки споживачів та конкурентів, що є на ринку.
Види маркетингових досліджень	Опитування споживачів, конкурентний аналіз, роздільний аудит, заміри лояльності споживачів, аналіз даних про продажах, спостереження за поведінкою споживачів.
Типи маркетингових досліджень	Прикладні, фундаментальні, кількісні, якісні, вторинні та первинні дослідження.
Об'єкти маркетингових досліджень	Рівень конкурентоспроможності, динаміка продажів, канали розподілу, системи стимулювання збуту, місткість ринку.

Джерело: згруповано на основі джерел [2, с. 3, 5–8; 5; 3, с. 46; 6, с. 134]

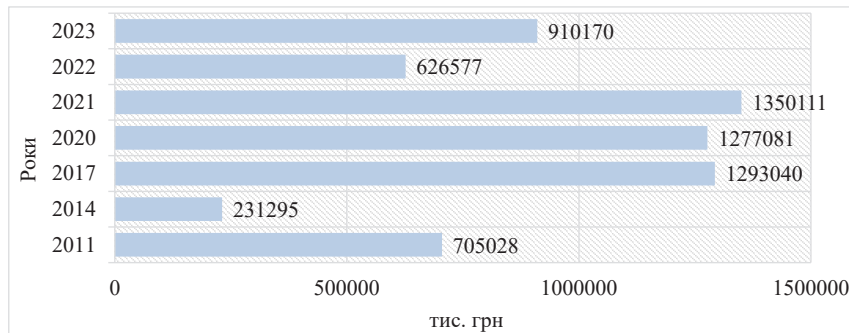


Рис. 1. Капітальні інвестиції в РДДКР, іншу професійну, наукову та технічну діяльність, ветеринарну діяльність в Україні за 2011–2023 роки

Джерело: складено на основі джерела [23]

Аналіз обсягу капітальних інвестицій в розрізі витрат на РДДКР в Україні (рис. 2 і 3) свідчить, що витрати на придбання та створення нових активів в 2023 р. були меншими на 89 562 тис. грн, ніж в 2021 р. А витрати на ДКР та виявлення громадської думки в 2023 р. більші ніж в 2021 р. на 245 746 тис. грн.

Негативна тенденція прослідковується в 2023 р. в частині зменшення обсягу капітальних інвестицій на рекламну діяльність на 290 527 тис. грн в порівнянні з 2021 р. і зменшення в РДДКР на 44 781 тис. грн в 2023 в порівнянні з 2021 р.

Варто нагадати, що «дослідження ринку допомагає підприємствам розкривати приховані можливості, точно налаштувати свої маркетингові стратегії та приймати обґрунтовані рішення, які можуть заощадити час і гроші» [2, с. 3]. Тож, варто було б подбати вже в найближчій перспективі про повернення хоча б до обсягу інвестицій 2021 року капітальних інвестицій на ДКР.

В світлі заявленої проблеми дослідження зазначимо, що наразі в економіці України преважують капітальні інвестиції в матеріальні активи над нематеріальними. З рис. 4 зрозуміло, що



Рис. 2. Обсяг капітальних інвестицій в розрізі деяких витрат на РДДКР в Україні на 2021 рік
Джерело: складено на основі джерела [23]

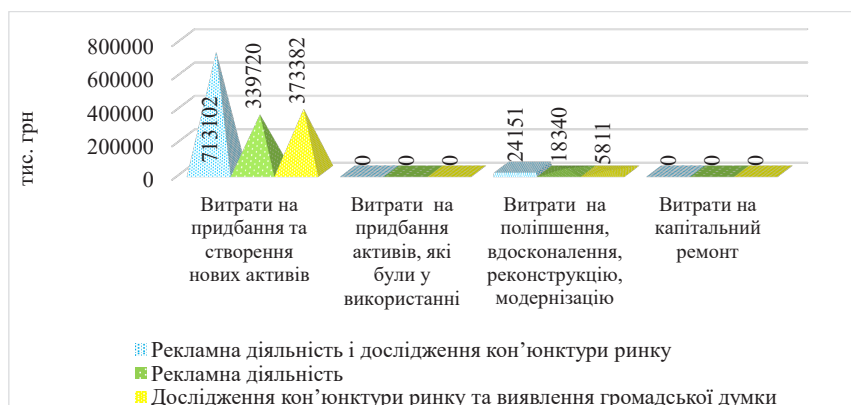


Рис. 3. Обсяг капітальних інвестицій в розрізі деяких витрат на РДДКР в Україні на 2023 рік
Джерело: складено на основі джерела [23]

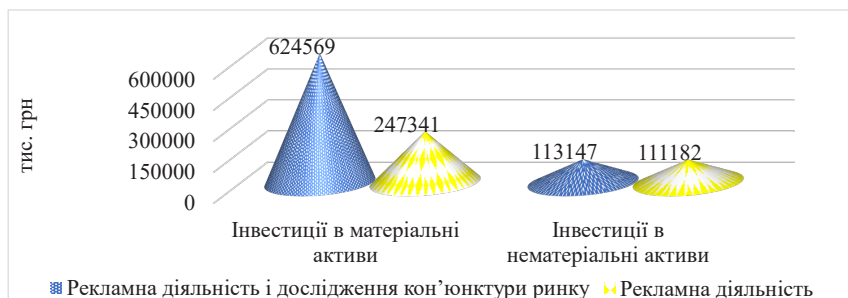


Рис. 4. Капітальні інвестиції у РДДКР в Україні в 2023 році

Джерело: складено на основі джерела [23]

співвідносять капітальні інвестиції у РДДКР в матеріальні активи до нематеріальних як 1:5,5, а капітальні інвестиції у рекламну діяльність в матеріальні активи до нематеріальних як 1:2,2. Загалом сума капітальних інвестицій у нематеріальні активи в РДДКР у Україні за 2023 рік була на 647 581 тис. грн менша, ніж у матеріальні активи за цим напрямом.

Під час формування стратегії маркетингу в умовах економічної кризи та цифровізації суспільства підприємству слід враховувати специфіку продукту, особливості ведення бізнесу, які впливають на формування цільової аудиторії, вибору відповідних каналів та засобів налагодження взаємодії і підтримки постійної комунікації з клієнтами [12, с. 144]. «Для встановлення та підтримки довгострокових відносин зі споживачами потрібна детальна інформація про конкретні потреби, інтереси, смаки, поведінки кожного споживача» [2, с. 3].

Маркетингова комунікація має значний вплив на купівельну поведінку споживачів. Споживачі покладаються на рекомендації родини, друзів та відгуки покупців в Інтернеті. Швидкість доставки товару є важливим чинником при виборі продавця для онлайн-покупки [4, с. 4]. Поділяємо думку В. Григорчука, який наголошує на тому, що саме «для підвищення ефективності заходів просування все частіше спостерігається посилення ролі комплексного, інтегрованого використання засобів маркетингових комунікацій» [25, с. 129].

Для пошуку клієнтів варто використовувати контекстну рекламу, рекламу в соцмережах, органічний трафік, наявну базу клієнтів для поштових розсилок та інші канали цифрового маркетингу. В процесі врегулювання, технологічні рішення дають змогу скоротити час комунікацій на різних його етапах. Варто слідкувати за трендами в цифровому світі й аналізувати нові інструменти на предмет їх імплементації в поточні бізнес-процеси [26]. При створенні маркетингової програми і маркетингових заходів підприємство має враховуватися життєвий цикл товару (послуги). Підприємствам важливо здійснювати постійний моніторинг за реалізацією маркетингової стратегії і, за потреби, її удосконалювати або змінювати [13, с. 5].

Серед пропозицій, які націлені на формування якісної маркетингової стратегії, як на макро-, так і на мікрорівні варто назвати: зосередження на цінностях, які сповідуються; аналіз поточної ситуації; можливість адаптації проривних інновацій; ефективність управління бюджетом; техніко-технологічна інтеграція; посилення онлайн присутності [12, с. 144].

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, інвестиції в РДДКР є важливими, адже дають уявлення про можливості і тенденції, що є на ринку, дозволяють розробити якісну маркетингову стратегію, визначити цільові ринки та на основі цього прийняти обґрунтоване і єдино правильне рішення. Вважаємо, що збільшення обсягу капітальних інвестицій на РДДКР вже в найближчій перспективі могли б відновити продажі обсяги вітчизняних підприємств та покращили б якість підготовки маркетингових стратегій.

Подальшу наукову пошукову діяльність варто продовжувати в частині напрацювання маркетингових інструментів для розвитку цифрового і жіночого підприємництва. Є потреба у визначенні пріоритетів вибору маркетингових комунікацій цифровими підприємствами в умовах воєнного стану та вивчення досвіду в частині використання можливостей ІІІ для побудови екосистеми кіберзахисту в національному цифровому підприємстві.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Effie Awards Ukraine 2024: оголошено найефективніші маркетингові компанії року. *Delo.ua*. 2024. URL: <https://griml.com/yf7C4> (дата звернення: 04.12.2024).
2. Багорка М. О., Юрченко Н. І., Абрамович І. А. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11>
3. Гаврилко П. П., Гуштан Т. В., Сімех К. Ю. Теоретичні аспекти здійснення маркетингових досліджень ринку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2024. № 6 (277). С. 44–49. URL: <https://griml.com/k8mXG> (дата звернення: 05.12.2024).
4. Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хірівський Р. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>

5. Багорка М. О., Писаренко В. В., Юрченко Н. І. Вдосконалення системи антикризового управління підприємств агробізнесу на основі маркетингових інструментів та антикризових маркетингових рішень. *Держава і регіон*. 2024. № 1 (131). С. 67–74. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-11>
6. Бочко О. Ю., Зарічна О. В., Кубрак Н. Р. Стратегічне управління сільськогосподарськими підприємствами з урахуванням маркетингових ризиків. *The actual problems of regional economy development*. 2024. № 20. Том 2. С. 130–140. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.130-140>
7. Кравченко О. О., Руденко М. В., Лещенко М. М. Формування маркетингових рішень у критеріях оцінки працівників для підвищення ефективності управління персоналом. *Modern Economics*. 2024. № 45. С. 49–53. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V45\(2024\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V45(2024)-07)
8. Краус К. М. Венчурне інвестування управління маркетингом малих торговельних підприємств: умови та джерела. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 73–83. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2016.1-06>
9. Корнійчук Т., Луцій І. Методичні засади маркетингових досліджень. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 290–295. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43>
10. Міщук Є. В., Пасічник Н. В. Стратегічні маркетингові рішення у стимулювання європейської інтеграції та управлінні ефективністю інноваційних компаній. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 8. С. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.8.31>
11. Kraus K., Kraus N., Marchenko O. Forecasting the innovative and digital strength of Ukraine's economy on the basis of correlation-regress analysis. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10. No. 3. pp. 180–192. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-3-180-192>
12. Бубинець І. Г., Чміль Г. Л., Олінченко К. С. Відновлення та розвиток бізнесу: маркетингові підходи до резильєнтності соціально-економічних систем. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 76. С. 142–146. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-24>
13. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32>
14. Юрчак Е. В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. 2015. № 12. С. 346–354. URL: <https://griml.com/p8d0e> (дата звернення: 03.12.2024).
15. Сахарова Т. В., Равікович І. Є. Пріоритети вибору маркетингових комунікацій та контенту приватними компаніями в умовах військового стану. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2024. № 15. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-05>
16. Порсюрова І. П., Ботін М. С. Маркетингові дослідження як інструмент інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2024. № 4. С. 360–366. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-360-366>
17. Романенко К. М. Маркетингові інновації у процесі децентралізації публічного управління освітньою сферою у Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 8. С. 207–211. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.8.207>
18. Сиротюк Н. Digital-маркетинг тренди 2024: ШІ, соцкомерція, очікування споживачів та B2B-комунікація. *SendPulse*, 2024. URL: <https://griml.com/ifnxd> (дата звернення: 04.12.2024).
19. Присяжнюк Н. 9 трендів e-commerce-маркетингу в 2024 році. *Speka*, 2024. URL: <https://griml.com/nvuyg> (дата звернення: 04.12.2024).
20. Христин О. Тренди та інновації у performance-маркетингу: як не загубитися цю світі постійних змін. *Speka*, 2024. URL: <https://griml.com/GOneB> (дата звернення: 04.12.2024).
21. Шиманська В. Топ маркетингових інструментів для розвитку брендів у 2023–2024. *ANT Media*, 2023. URL: <https://griml.com/aXCpG> (дата звернення: 04.12.2024).
22. Інструменти, які варто використовувати в маркетингу у 2024 році. *TV-4*, 2024. URL: <https://griml.com/kPney> (дата звернення: 04.12.2024).
23. Статистична інформація. Економічна статистика. Капітальні інвестиції. *Державна служба статистики України*. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.11.2024).
24. Інвестиційна діяльність в Україні за 1 квартал 2024 року. *Міністерство економіки України. Департамент інвестицій*, 2024. URL: <https://griml.com/WoYhJ> (дата звернення: 23.11.2024).
25. Григорчук Т.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу на вітчизняному ринку вищої освіти. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2018. № 1. Том 1. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7573.1.2018.143396>
26. Малий Р. Цифровізація страхування: кейс WOW KACKO від VUSO. *AIN*, 2023. URL: <https://griml.com/62tcp> (дата звернення: 24.11.2024).

REFERENCES:

1. Effie Awards Ukraine 2024: oholosheno naiefektyvnishi marketynhovi kompanii roku (2024) [Effie Awards Ukraine 2024: the most effective marketing companies of the year announced]. *Delo.ua*. (2024). Available at: <https://griml.com/yf7C4> (accessed December 4, 2024).
2. Bahorka M. O., Yurchenko N. I., Abramovych I. A. (2024) Formuvannia systemy marketynhovykh doslidzhen ta informatsiinoho zabezpechennia ahramnykh pidpriemstv [Formation of a system of marketing research and information support for agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11>
3. Havrylko P. P., Hushtan T. V., Simekh K. Yu. (2024) Teoretychni aspekty zdiisnennia marketynhovykh doslidzhen rynku [Theoretical aspects of conducting market research]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 6 (277), pp. 44–49. Available at: <https://griml.com/k8mXG> (accessed December 5, 2024).
4. Havryliuk I., Tomashevskiy Yu., Khrivskiy R. (2024) Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen povedinky spozhyvachiv v umovakh viiny v Ukraini [Peculiarities of marketing research on consumer behavior during the war in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>
5. Bahorka M. O., Pysarenko V. V., Yurchenko N. I. (2024) Vdoskonalennia systemy antykrizovoho upravlinnia pidpriemstv ahrobiznesu na osnovi marketynhovykh instrumentiv ta antykrizovykh marketynhovykh rishen [Improving the anti-crisis management system of agribusiness enterprises based on marketing tools and anti-crisis marketing solutions]. *Derzhava i rehion*, no. 1 (131), pp. 67–74. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-11>
6. Bochko O. Yu., Zarichna O. V., Kubrak N. R. (2024) Stratehichne upravlinnia silskohospodarskymu pidpriemstvamy z urakhuvanniam marketynhovykh ryzykiv [Strategic management of agricultural enterprises taking into

- account marketing risks]. *The actual problems of regional economy development*, no. 20, vol. 2, pp. 130–140. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.130-140>
7. Kravchenko O. O., Rudenko M. V., Leshchenko M. M. (2024) Formuvannia marketynhovykh rishen u kryteriiakh otsinky pratsivnykiv dlia pidvyshchennia efektyvnosti upravlinnia personalom [Formation of marketing decisions in employee evaluation criteria to improve the efficiency of personnel management]. *Modern Economics*, no. 45, pp. 49–53. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V45\(2024\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V45(2024)-07)
 8. Kraus K. M. (2016) Venchurne investuvannia upravlinnia marketynhom malykh torhovelnykh pidpriemstv: umovy ta dzherela [Venture investment in marketing management of small retail enterprises: conditions and sources]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 73–83. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2016.1-06>
 9. Korniihuk T., Lutsii I. (2024) Metodychnizasady marketynhovykh doslidzhen [Methodological principles of marketing research]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3 (50), pp. 290–295. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43>
 10. Mishchuk Ye. V., Pasichnyk N. V. (2024) Stratehichni marketynhovi rishennia u stymuliuvannia yevropeiskoi intehratsii ta upravlinni efektyvnosti innovatsiinykh kompanii [Strategic marketing solutions in stimulating European integration and managing the performance of innovative companies]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 8, pp. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.8.31>
 11. Kraus K., Kraus N., Marchenko O. (2024) Forecasting the innovative and digital strength of Ukraine's economy on the basis of correlation-regress analysis. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 10, no. 3, pp. 180–192. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-3-180-192>
 12. Bubynets I. H., Chmil H. L., Olinichenko K. S. (2024) Vidnovlennia ta rozvytok biznesu: marketynhovi pidkhody do rezylentnosti sotsialno-ekonomichnykh system [Business recovery and development: marketing approaches to the resilience of socio-economic systems]. *Infrastruktura rynku*, vol. 76, pp. 142–146. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-24>
 13. Lykholat S., Stasula M. (2024) Rol marketynhovykh stratehii u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [The role of marketing strategies in shaping the competitiveness of an enterprise]. *Ekonomikata suspilstvo*, vol. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32>
 14. Yurchak E. V. (2015) Marketynhovi komunikatsii u formuvanni brendiv merezh pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Marketing communications in the formation of brands of restaurant chains]. *Biznes Inform*, no. 12, pp. 346–354. Available at: <https://griml.com/n8dOe> (accessed December 3, 2024).
 15. Sakharova T. V., Ravikovych I. Ye. (2024) Priorityety vyboru marketynhovykh komunikatsii ta kontentu pryvatnymi kompaniiami v umovakh viiskovoho stanu [Priorities for choosing marketing communications and content by private companies under martial law]. *Problemy suchasnykh transformatsii*, no. 15. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-05>
 16. Porsiuurova I. P., Botin M. S. (2024) Marketynhovi doslidzhennia yak instrument innovatsiinoho rozvytku zakladiv restorannoho biznesu [Marketing research as a tool for innovative development of restaurant business establishments]. *Biznes Inform*, no. 4, pp. 360–366. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-360-366>
 17. Romanenko K. M. (2024) Marketynhovi innovatsii u protsesi detsentralizatsii publicnogo upravlinnia osvithoiu sferoiu u Ukraini [Marketing innovations in the process of decentralization of public management of the educational sphere in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 8, pp. 207–211. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.8.207>
 18. Syrotiuk N. (2024) Digital-marketynh trendy 2024: Shl, sotskomertsii, ochikuvannia spozhyvachiv ta V2V-komunikatsiia [Digital marketing trends 2024: AI, social commerce, consumer expectations and B2B communication]. *SendPulse*. Available at: <https://griml.com/ifnxxg> (accessed December 4, 2024).
 19. Prysiazhniuk N. (2024) 9 trendiv e-commerce-marketynhu v 2024 rotsi [9 e-commerce marketing trends in 2024]. *Speka*. Available at: <https://griml.com/nvypg> (accessed December 4, 2024).
 20. Khrystych O. (2024) Trendy ta innovatsii u performance-marketynhu: yak ne zahubytysia ts sviti postiinykh zmin [Trends and innovations in performance marketing: how not to get lost in a world of constant change]. *Speka*. Available at: <https://griml.com/GOneB> (accessed December 4, 2024).
 21. Shymanska V. (2024) Top marketynhovykh instrumentiv dlia rozvytku brendiv u 2023–2024 [Top marketing tools for brand development in 2023–2024]. *ANT Media*, (2023). Available at: <https://griml.com/aXCpG> (accessed December 4, 2024).
 22. Instrumenty, yaki varto vykorystovuvaty v marketynhu u 2024 rotsi (2024) [Tools to use in marketing in 2024]. *TV-4*. Available at: <https://griml.com/kPney> (accessed December 4, 2024).
 23. Statystychna informatsiia. Ekonomichna statystyka. Kapitalni investytsii (2024) [Statistical information. Economic statistics. Capital investments]. *State Statistics Service of Ukraine*: website. Available at: <https://ukrstat.gov.ua/> (accessed November 15, 2024).
 24. Investytsiina diialnist v Ukraini za 1 kvartal 2024 roku (2024) [Investment activity in Ukraine for the 1st quarter of 2024]. *Ministry of Economy of Ukraine. Investment Department*. Available at: <https://griml.com/WoYhJ> (accessed November 23, 2024).
 25. Hryhorchuk T. V. (2018) Suchasni tendentsii rozvytku marketynhu na vitchyznianomu rynku vyshchoi osvity [Modern trends in marketing development in the domestic higher education market]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv*, no. 1, vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7573.1.2018.143396>
 26. Malyi R. (2023) Tsyfrovizatsiia strakhuvannia: keis WOW KASKO vid VUSO [Digitalization of insurance: WOW CASCO case from VUSO]. *AIN*. Available at: <https://griml.com/62tcp> (accessed November 24, 2024).