

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. Проблеми 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 розвитку 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 викликаній 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. Зростає 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. Рітейлери «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 реалізують. Терміни підготовки проєктів 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, глітч, 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 замерлому стані, але з травня почалось поживлення 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 перемішували 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: проекти 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 проекти та у форматі партнерств з українськими митцями, з зірками, з фондами та брендами. Основна мета більшості втілених в життя проектів – 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 проекти досліджень онлайн ритейлу, e-commerce промоції, CRM та програми лояльності.

Івенти та спонсорство перестали існувати в класичному виді, вони форм соціальних проектів 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 проекти. Бренди не можуть бути осторонь поточних подій та намагаються інтегрувати свої продукти та маркетингові повідомлення в ініціативи по допомозі країні та своїм громадянам.

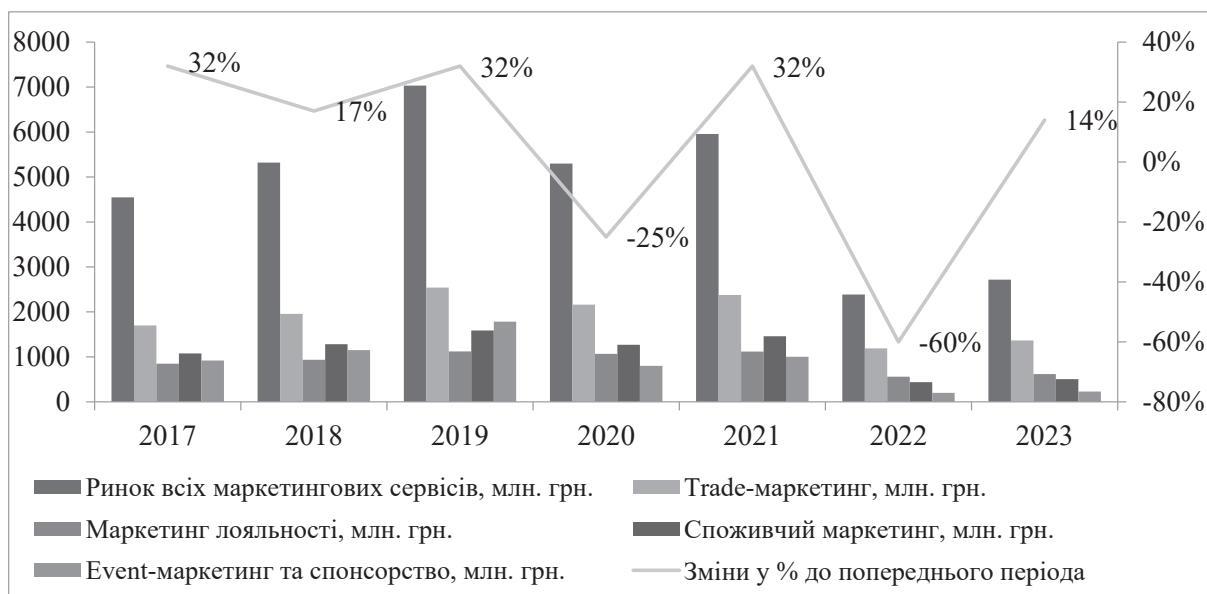
Обсяг бізнесу всіх сфер у 2022 рекордно скоротився, відродження ринку можливо лише після Перемоги України. Тільки після перемоги, в мирний час, знову буде активним маркетинг і ринок.

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 минулі часи. [1]

Витрати на рекламу 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.

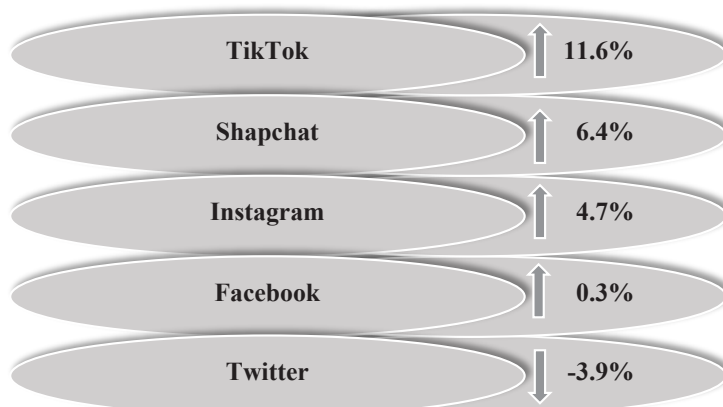


Рис. 5. Світові прогнози щодо користувачів і доходів від реклами у 2023 році

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 мільярд 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 Retailers. *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 Retailers”, *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 Єліна 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 викликаній 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 компанії. Більшість компаній тримає фокус саме на диджитальній комунікації. Загалом це попит на проекти 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, диджиталізація, 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 and 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.