

по-шосте, *юридична обізнаність та підтримка*. Військовослужбовці отримують необхідну юридичну допомогу та знають свої права. Вони звертаються до відповідних організацій для вирішення правових питань та захисту своїх інтересів;

по-сьоме, *громадське визнання та підтримка*. Суспільство виявляє повагу та вдячність до військовослужбовців, визнає їхній вклад у захист країни. Організуються заходи для вшанування ветеранів, що підвищує їхній моральний дух та почуття власної гідності;

по-восьме, *особиста задоволеність та розвиток*. Адаптовані військовослужбовці відчують задоволення від свого життя, мають чіткі життєві цілі та прагнуть до особистісного розвитку. Вони активно займаються самовдосконаленням та реалізують свій потенціал у різних сферах діяльності.

Таким чином, головним завданням сучасного суспільства є підготовка та допомога воїнам, які повертаються із зони ведення бойових дій до якомога більш комфортного та зручного їхнього повернення до цивільного життя, як і з точки зору психологічної допомоги, так і з точки зору повернення їх до складу економічно активного населення країни.

Перелік використаних джерел:

1. Яка чисельність ЗСУ у 2024 році: скільки військових перебуває на фронті. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240223-yaka-chyselnist-zsu-u-2024-roczy-skilky-vijskovyh-perebuvaye-na-fronti/> 2. Соціологи про адаптацію ветеранів: війна залишає відбиток не лише на військових, а й на цивільному населенні. URL: <https://svit.kpi.ua/2024/05/23/соціологи-про-адаптацію-ветеранів-ві/> 3. Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей: Закон України від 20 грудня 1991 року №2011-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 15. Ст. 190. 4. Куркова К.М., Луценко-Миськів Л.В. Соціальна адаптація військовослужбовців у післявоєнний період. *Право та державне управління*. №1. 2024. С. 309-315.

УДК 658.8

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ушкальов Володимир Васильович, доц., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та організації бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Салай Максим Владиславович, здобувач четвертого курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій суттєво змінюються вимоги й до маркетингової складової в діяльності підприємства: вона має відповідати змінам, що відбулись у способах отримання інформації споживачем, та має долати нові труднощі, які пов'язані з віддаленою комунікацією. В наслідок цього зростає актуальність визначення та оцінки тих інструментів, що можуть забезпечити підприємству швидкий та ефективний перехід до реалізації цифрової маркетингової стратегії.

Метою дослідження є визначення переліку та функціональних можливостей застосування інструментів, що можуть бути використані підприємством в умовах реалізації ним цифрової маркетингової стратегії.

На сьогодні не існує універсального визначення стратегії цифрового маркетингу, проте в контексті досягнення мети дослідження вичерпним може вважатись визначення стратегії цифрового маркетингу, що подає Т. Янковець: «системна програма дій (заходів) із застосуванням інноваційних цифрових технологій, каналів, методів, інструментів для досягнення цілей цифрового маркетингу [1].

В свою чергу цілі цифрового маркетингу визначаються традиційними його функціями, до яких згідно концепції 4P належать: товар, ціна, просування, дистрибуція, для реалізації яких в нових умовах мають бути обрані сучасні та ефективні цифрові інструменти. Т. Шталь та Н. Проскурніна зазначають, що на відміну від традиційних маркетингових стратегій, цифрові

стратегії орієнтовані на створення цифрових комунікаційних каналів, що здатні працювати як в онлайн режимі безпосередньої комунікації з клієнтом, так і в офлайн. При цьому не обмежуючись тільки мережею Інтернет, а залучаючи й багато інших ресурсів для комунікації [2].

Т. Янковець до цифрових інструментів маркетингу відносить: стратегію цифрового маркетингу, контент-маркетинг; BigData, прогнозу аналітику; штучний інтелект, машинне навчання; маркетинг у соціальних медіа; мобільний маркетинг; автоматизацію маркетингу; поліпшення роботи сайту; пошуковий маркетинг [1]. Такий підхід виглядає дещо еклектичним, оскільки до інструментів зараховує і види маркетингу, і його властивості, і навіть масиви даних. Значно більш зважений підхід до визначення інструментів цифрового маркетингу використовують Ареф'єва О. та Ареф'єв С. О., які виокремлюють такі види цифрових маркетингових інструментів, як: 1. Аналітичні інструменти. 2. Інструменти SEO (Search Engine Optimization). 3. Інструменти контент-маркетингу. 4. Інструменти електронної комерції. 5. Інструменти електронної реклами [3].

Такий підхід визначає функціональне призначення цифрових інструментів, проте не завжди дозволяє однозначно визначити їх зв'язок та відповідність основним маркетинговим функціям.

Кулиняк І. та Головецький Д. доповнюють перелік інструментів, до якого включають:

1. Вебсайт.
2. Пошукова реклама.
3. Соціальні медіа.
4. Електронна пошта.
5. Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR).
6. Чат-боти.
7. QR-кодування [4].

Великі надії в сучасних умовах покладають на штучний інтелект (ШІ), і цифровий маркетинг у цьому не є виключенням. Поки що рано говорити про ШІ як окремий інструмент чи групу інструментів, проте з часом він може стати корисним допоміжним, а може й ключовим засобом маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Вибір інструментів цифрового маркетингу з огляду на їх функціональне призначення наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Функціональне призначення інструментів цифрового маркетингу в контексті моделі 4P

Інструменти	Складові комплексу маркетингу			
	товар	ціна	просування	дистрибуція
1. Аналітичні інструменти	+	+	+	+
2. Інструменти SEO (Search Engine Optimization)	+	-	+	+
3. Інструменти контент-маркетингу	+	-	+	-
4. Інструменти електронної комерції	-	+	+	+
5. Інструменти електронної реклами	+	+	+	-
6. Вебсайт	+	+	+	+
7. Пошукова реклама	-	-	+	-
8. Соціальні медіа	-	-	+	+
9. Електронна пошта	-	-	+	+
10. Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR)	+	-	+	-
11. Чат-боти	-	-	+	-
12. QR-кодування	-	-	+	+
13. Штучний інтелект	+	+	+	+

Запропонований підхід до вибору інструментів цифрового маркетингу з огляду на їх функціональну спроможність відповідати основним компонентам комплексу маркетингу дозволяє спростити формування та реалізацію маркетингової стратегії та максимально повно використати притаманні їм переваги. В подальших дослідженнях варто зосередити увагу на створенні ефективної моделі використання цифрових маркетингових інструментів з урахуванням їх ваги в забезпеченні належного рівня результативності маркетингової стратегії.

Перелік використаних джерел

1. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia fructuosa*. Том 145, № 5 С. 93–112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06).
2. Шталь Т. В., Проскурніна Н. В. Digital-маркетинг торговельного підприємства в міжнародному бізнесі. *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу*: зб. матер. всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 26 квітня 2018 р. С. 126–128. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19859>
3. Ареф'єва О. В, Ареф'єв С. О. Управління комплексною вартістю підприємства через інструменти цифрового маркетингу. *БізнесІнформ*. 2023. №3. С. 211–2020. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-211-220>
4. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія "Проблеми економіки та управління". 2023. Випуск 7, Номер 2. С. 114–125. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/semi/vsi-vypusky/volume-7-number-2-2023/cyfrovi-instrumenty-marketyngovogo-menedzhmentu-pidpryemstv>

УДК 338:658.5.009.12

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ⁵²

Шахова Софія Андріївна, здобувач третього курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

У динамічному, цифровізованому бізнес-просторі, коли інновації, креативність і технологічний прогрес задають умови та стандарти на ринку, здатність компаній ефективно управляти об'єктами інтелектуальної власності є дискусійним питанням та вирішальним фактором їхньої конкурентоспроможності. Сучасне підприємство є складною, різноманітною організаційною структурою, яке використовує нові технології для оптимізації виробничих процесів, підвищення продуктивності та якості продукції, а також для впровадження доцільних рішень у всі сфери своєї діяльності [1]. Ефективне управління інтелектуальною власністю дозволяє підприємствам захищати свої інноваційні рішення, формувати унікальні конкурентні переваги, підвищувати рентабельність і залучати інвестиції. Законодавство України визначає інтелектуальну власність як нематеріальні активи, що закріплюють виняткові права на результати інтелектуальної діяльності. Всі об'єкти можна поділити на три основні групи: промислову власність (патенти, торгові марки), результати творчої діяльності, захищені авторським правом і суміжними правами, а також нетрадиційні об'єкти, які активно розвиваються в умовах цифровізації (комерційні таємниці, ноу-хау). В Україні здійснена ґрунтовна правова база, яка захищає питання інтелектуальної власності, яка охоплює 10 спеціальних законів, які регулюють права на винаходи, промислові зразки, товарні знаки, сорти рослин, зазначення походження товарів, топографії інтегральних мікросхем, авторські та суміжні права, а також питання конкуренції, розповсюдження аудіовізуальних творів і регулювання виробництва та обігу лазерних носіїв. Також Україна є учасницею 18 міжнародних угод, що сприяють захисту прав у сфері інтелектуальної діяльності.

Інтелектуальна власність не лише сприяє розробці нових продуктів і послуг, але й стає стратегічним активом, здатним залучати інвесторів, підвищувати ринкову вартість підприємства та стимулювати розвиток інноваційної діяльності. Однак цікаво простежити яким чином це впливає на конкурентоспроможність підприємств та на їх діяльність. Аналізуючи визначення конкурентоспроможності, можна виокремити ключові характеристики, притаманні конкурентоспроможним суб'єктам [2]:

1. уміння успішно конкурувати та досягати переваги в ринковій боротьбі;

⁵² Науковий керівник – Ревенко Олена Вікторівна, доц., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та організації бізнесу, ХНЕУ ім. С. Кузнеця.