

стосується правових механізмів, протидії негативним наслідкам використання цифрових технологій, то вони мають також включати дві групи заходів — профілактику правопорушень, у тому числі і широке інформування розробників про синтетичність створених ШІ голосів та встановлення кримінальної відповідальності за використання нових технологій з метою шахрайства.

Список використаних джерел:

1. URL:<http://innotechnews.com/innovations/1626-imitatsiya-chelovecheskogo-golosa-prilozheniya-zagovoryat-na-vashem-yazyke>.
2. URL: <https://www.thefastcode.com/uk-uah/article/audio-deepfakes-can-anyone-tell-if-they-re-fake>.
3. Єлизавета Алексіюк. Мелійна реальність у стилі deep fake. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/deep-fake>.
4. High-level Conference AIFINCOE. Governing the Game Changer — Impacts of artificial intelligence development on human rights, democracy and the rule of law 26-27 February 2019, Helsinki. URL: <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/aifincoe-conference-conclusions-english?fbclid=IwAR3KpIOdD7Hw4kr91LY0Zg9b-mYSgOGyMWvCAJet-jWYRww0qnVEZJvK24c>.
5. URL: <https://www.thefastcode.com/uk-uah/article/audio-deepfakes-can-anyone-tell-if-they-re-fake>.

Нагі Сабольч

*д.е.н., професор, заступник декана економічного факультету
Мішкольцьський університет,
(м. Мішкольц, Угорщина)*

Косенко О.П.,

д.е.н., професор кафедри маркетингу

Перерва П.Г.,

*д.е.н., професор, заідувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПІ»,
(м. Харків, Україна)*

**ФОРМИ ТА МЕТОДИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГУ В СЕРЕДОВИЩІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Відділи промислових підприємств з маркетингу інтелектуальної власності все частіше використовують електронну комерцію, мобільну комерцію або соціальні мережі та з ентузіазмом використовують різні платформи, але ефективність цих інструментів все ще невизначена [1–25]. Це не тому, що оцінка цих електронних інструментів в маркетингу інтелектуальної власності є неточною чи не

такою ефективною, як оцінка за допомогою інструментів моніторингу соціальних мереж, які надають кількісні показники, такі як обмін, коментар, клік, перегляд, кількість підписників тощо. Одна із основних проблема інтеграції цих інструментів полягає в тому, що в наш час різні поведінки споживачів стають набагато більш значущими. Академічні дослідження також мають тенденцію зосередитися на вмісті або контексті (тобто, платформа або інструменти та типи соціальних медіа) [1, 3, 7, 11, 21], але ми постулюємо, що кожен з них визначається різними групами користувачів медіа та їхніми звичками використання медіа. Метою нашого дослідження є акцент на важливості диференціації в комунікації відповідно до менших груп користувачів, оскільки поведінка споживачів стає все більш значущою і має протистояти спокусі використовувати масове спілкування за допомогою цих інтернет-інструментів. У проведеному дослідженні визначається, яким чином можна створити якомога менше груп споживачів, щоб розробити різні стратегії для них та їх взаємодії з платформами соціальних мереж. Теоретично ми розробляємо та вивчаємо актуальність отриманих кластерів і пропонуємо двовимірну матрицю дій з рекомендаціями як внесок у практику.

Організація соціальних мереж і зв'язків на основі діяльності, або комунікації на основі блоків, створює різні структури в порівнянні з традиційними моделями в ланцюгах цінності та поставок, які все ще організовані на звичайних відносинах. Наприклад, міжнародні підходи дуже часто потрібні локально [4, 7, 13, 21]. На рівні ланцюгів і мереж виникають складніші питання, ніж раніше, які можна розвинути в концепції, яка вимагає синергії маркетингу та логістики [9, 14, 21]. Що стосується соціальних мереж, то їх пропонується класифікувати на наступні шість категорій:

1. *Соціальна мережа*. Основна увага — охоплення споживачів, а також забезпечення підтримки інтересу під час створення відповідного вмісту. Facebook і LinkedIn, наприклад, підходять для охоплення різної аудиторії.

2. *Соціальне знання*. Це сайти інформаційних служб, як-от Yahoo, Google. Вони дають відповіді, допомагають користувачам, а також впливають на споживачів. Вікіпедія так само підходить для впливу на суспільство, хоча варіанти споживачів набагато вужчі.

3. *Соціальний обмін*. Це соціальні закладки, які дозволяють швидко ділитися та поширювати інформацію, переважно за допомогою цікавого контенту.

4. *Соціальні новини*. Це привертає увагу до нового способу інформування, з якого також змінюються класичні ролі (збір інформації, обмін, читач тощо).

5. *Соціальна трансляція*. Багатий вміст, який забезпечує швидкий ефект завдяки миттєвим відповідям, коментування та обміну (подкастинг).

6. *Контент і спільнота, створений користувачами підприємства.* У зв'язку з цим підприємства, організації можуть створювати незалежний контент, відповідний власному іміджу. Створення спільноти споживачів, створення лояльності до бренду, прямі контакти з споживачами можуть бути метою цієї діяльності.

У ХХІ столітті можна отримати більше інформації за лічені хвилини, ніж кількість інформації декількох попередніх епох. Незважаючи на вплив величезної кількості інформації та нових технічних можливостей на наміри користувача здійснити покупку, сьогодні не вистачає цінного набору факторів для оцінки рівня цього наміру. Інформаційний вибух зараз відбувається не тільки в суспільстві та науці, але навіть серед машин [2, 10, 12, 21]. Наука про інформацію є однією з швидкозростаючих дисциплін нашого часу, яка займається обробкою та використанням великої кількості даних, що швидко змінюються, за допомогою штучного інтелекту. Електронна комерція в Інтернеті розширюється такими темпами, що, як очікується, перевищить традиційні канали продажу. Нові електронні ринки також поширюються на таких традиційних ринках, як сільськогосподарська техніка або сировина. Системи акустичного та візуального розпізнавання спрощують щоденне з'єднання користувачів з Інтернетом. Доповнена і віртуальна реальність також реалізують нові рівні сприйняття і дозволяють краще поєднувати реальність і кіберсвіт.

По результатам проведеного дослідження виділено деякі з тенденцій, які зараз перебувають у перехресному вогнищі дебатів:

- онлайн-медіа надзвичайно підходять для застосування методів контент-маркетингу, але їх вплив і крива навчання працюють по-різному від платформи;

- канали комунікації та сама комунікація мають свої сегменти, причому не тільки споживчий ринок, а й різні групи зацікавлені в різному змісті (однак для цього спочатку потрібно ознайомитися з ними);

- вміст відео та подкастів стає все більш популярним замість текстової інформації, частково через погіршення комунікації, частково через більш щільні стимули та стиснення інформації, тепер будь-хто може створювати економічно ефективні відео, а YouTube є третім за відвідуваністю сайтом після Facebook і Google;

- поєднання різних медіа також є вражаючим явищем, яке, як очікується, буде взаємно посилювати короткостроковий імідж, звук та онлайн-контент один одного, наприклад, зображення в більшості випадків можуть посилити повідомлення, а в щоб досягти більш потужного маркетингу, кожному платформу можна також об'єднати;

- блогери та інфлюенсери можуть впливати на думку своїх численних підписників за допомогою власних точок зору та унікальної зовнішності;

- важливість автоматизації маркетингу стрімко зростає з кожним роком, оскільки різноманітна діяльність передбачає багато ре-

курсів, ці обов'язки беруть на себе щоденні завдання, такі як спілкування, підтримка контактів, надсилання електронної пошти, виставлення рахунків, оплата, Business Intelligence на основі оцінки попиту або створення пропозицій і ціноутворення мають велику новизну, а значення воронки продажів зростає, яка проходить через піраміду продуктів;

- чат-боти — це окрема категорія, це розумні роботи, які навіть можуть спілкуватися та виконувати певні повторювані завдання обробки інформації;

- на додаток до SEM і SEO (маркетинг у пошукових системах, пошукова оптимізація), Google Ads (adWords) стає все більш важливим там, де націлена та повторно націлена реклама можлива в пошуковій і медійній мережах, тоді як фокус буде зміщено з попередніх концепції зовнішнього вигляду до методу рейтингу кліків;

- окрім пошукового маркетингу та пошукової оптимізації (SEM, SEO), також посилюється автоматизований збір та профілювання інформації, які в деяких випадках (у випадку великих сервісних підприємств) перебувають на межі законності;

- Google Analytics — це легальний і прийнятний варіант моніторингу активності користувачів, який дозволяє статистичний аналіз і відстеження активності веб-контенту з кількох точок зору;

- важливість та ефективність прямих розсилок падають.

У ланцюгах створення вартості (і поставок) у XXI столітті покупець вже може сам вирішувати, як і де отримати або купити продукт, у них набагато більше можливостей, ніж будь-коли раніше. При цьому покупець (споживач) може розглянути, виходячи з кількох критеріїв, і вибрати найбільш підходящі і найбільш корисні для нього рішення. Наприклад, електронні ринки в сільському господарстві повинні в кінцевому підсумку знизити витрати на обмін товарами.

На основі наших даних ми також можемо стверджувати, що ми можемо виділити окремі групи за кількома критеріями всередині груп споживачів або сегментів споживачів відповідно до того, як вони пов'язані з онлайн-технологіями. Цей феномен привертає увагу до того, що дуже практично сегментувати не лише за споживчими звичками, а й за медіа-каналом, якщо ми хочемо здійснювати ефективну та економічну маркетингову комунікацію чи діяльність. Наші результати були пов'язані з іншими дослідженнями, такими як важливість взаємодії з платформами соціальних медіа, але ми зробили доповнення, яке залежить від споживача. У нашому дослідженні ми успішно застосували шість описових змінних, визначених із типових аспектів користувача, до окремих кластерів. Підтверджені наслідки апробації розроблених пропозицій демонструють сильну залежність.

На закінчення можна сказати, що свідоме створення спільнот споживачів та проактивна поведінка та цілеспрямована комунікація щодо них можуть бути одним із перевірених напрямків розвитку

бізнесу. Сьогодні споживач вимагає як персоналізованих продуктів і послуг, так і персоналізованої (або цільової) вчасної, добре розташованої інформації чи спілкування. Наразі технічні бар'єри знято, і існує незліченна кількість рішень з різним ступенем ефективності. Завдання — донести потрібну інформацію до потенційного користувача через правильний інформаційний канал. Сподіваємося, що наше дослідження та будь-які інші подібні дослідження можуть допомогти вам у цьому процесі. Доцільно розширити сферу діяльності підприємств, які раніше використовували лише традиційні інструменти та канали маркетингової комунікації, у напрямі онлайн-контенту та відносин із споживачами, що є запорукою успіху.

Список використаних джерел:

1. A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2021. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040064>.
2. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
3. Nagy S., Pererva P.G. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf., 2021. Electronic text data. Bielsko-Biala, 2021. P. 51–54.
4. Sikorska M., Veres Somosi M., Pererva P.G. Compliance-risks // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі. Кременчук, 2017. С. 95-99.
5. Kocziszky G., M. Veres Somosi, Pererva P.G. Model of three levels compliance protection // Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації: зб. тез конф. Кременчук, 2018. С. 86–89.
6. Sikorska M., Veres Somosi M., Pererva P.G. Compliance of anti-monopoly legislation // Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання. Харків: НАНГУ, 2017. С. 156–159.
7. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliyeva T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
8. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
9. Nagy S., Pererva P.G. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf., December 2021. Bielsko-Biala, 2021. P. 51–54.
10. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p.

11. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999. 242 с.
12. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ "ХПІ". Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.
13. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
14. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
15. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
16. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p.
17. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol.19, Iss.1. P.24-38.
18. Kosenko O.P., Kobieliava T.O., Tkacheva N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // Scientific bulletin of Polissia. 2017. №1, ч.2. С.140-145
19. Kobeleva T., Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // Business Studies. Miskolc: Miskolc University Press. 2010. Volume 7. №2. S.71-183.
20. Kobieliava T.O., Pererva P.G., Kuchinskiy V.A., Garmash S.V., Danko, T.V. Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // Studies of Applied Economics. Spec. Iss. : Innovation in the Economy and Society of the Digital Age. 2021. Vol. 39, №5. 11 p. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53819>.
21. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
22. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 60 (1169). С. 78–81.
23. Kocziszky, G. Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobieliava // Strategiyi innovacijnogo rozvytku ekonomiky Ukraïny: problemy, perspektyvy, efektyvnist "Forvard 2017" : tr. 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. stud. ta molodyx vchenykh, 27 grudnya 2017. Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. P. 54–57.

24. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79–84.

25. Nagy Szabolcs. Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21–22.

Окландер М.А.,
завідувач кафедри маркетингу,
Державний університет «Одеська політехніка»
(м. Одеса, Україна)

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

В умовах інформатизації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності — цифрового маркетингу.

Термін «цифровий маркетинг» вперше був використаний в 90 р. ХХ ст. У 1993 р. вперше було використано інтерактивний баннер.

Цифровий маркетинг це модель маркетингу ХХІ сторіччя, маркетингу масової індивідуалізації.

Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Цифровий маркетинг використовує наступні канали:

- 1) Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони);
- 2) локальні мережі підприємств або районів, які є самодостатніми інформаційними системами. В даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з Інтернет;
- 3) мобільні пристрої. Раніше виробники доносили послання через SMS повідомлення, зараз популярними є установка брендovаних додатків або організація WOW-дзвінків на телефон (WOW-call — це платформа, яка об'єднує Інтернет і телефонію);
- 4) цифрове телебачення, з кожним роком все більше витісняє аналогове і поступово інтегрується з Інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на власну