

6. Впровадження відновлюваних джерел енергії: частка використання альтернативних джерел у загальному енергетичному балансі України.

Для отримання якісних результатів дослідження важливо зібрати інформацію з різних надійних джерел. Орієнтовні джерела інформації, які можуть бути використані:

1. Офіційні звіти та статистичні дані державних установ: Міністерство енергетики України; Державна служба статистики України; Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП); Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України.

2. Дослідження та аналізи тенденцій від міжнародних організацій: Міжнародне енергетичне агентство (IEA); Світовий банк (WB), Європейський банк реконструкції та розвитку (EBRD); Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD).

3. Патентні бази даних: Український інститут інтелектуальної власності (Укрпатент); Всесвітня організація інтелектуальної власності (WIPO).

4. Наукові та дослідницькі установи: наукові журнали (Scopus, Web of Science); Національна академія наук України; університети та науково-дослідні інститути.

5. Бізнес середовище: звіти та опитування підприємств енергетичної галузі; дані від міжнародних фондів або програм, які підтримують впровадження енергоефективних технологій (наприклад, Horizon 2020, USAID); українські та міжнародні конференції та виставки.

6. Незалежні аналітичні центри: Інститут загальної енергетики НАН України; Інститут енергетичних досліджень; Центр Разумкова.

Застосування «Керівництва Осло» в Україні має значний потенціал для розвитку інновацій у різних секторах та галузях економіки. Цей інструмент дозволяє стандартизувати підходи до вимірювання та аналізу інновацій, що є актуальним для підвищення конкурентоспроможності українських компаній на міжнародному ринку. Використання даних настанов сприятиме ефективному впровадженню нових технологій, покращенню організаційних процесів, а також залученню інвестицій у дослідження та розробки.

Література:

1. Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямків інноваційної діяльності загальнодержавного рівня: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1056 із змінами станом на 01.03.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/220-2024-%D0%BF#Text> (дата звернення: 30.09.2024).

2. Керівництво Осло 2018. Настанови щодо збору, представлення та використання даних про інновації 4-те видання. *Міністерство освіти і науки України*. 2023. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/nauka/2023/11/15/01/Kerivnytstvo.Oslo-2018-15.11.2023.pdf> (дата звернення: 30.09.2024).

Холостенко С.П.

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
м. Одеса, Україна

МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингові комунікації - одна із самих динамічних сфер в сучасному маркетингу, що постійно розвиваються під впливом постійних процесів глобалізації, цифровізації, інформатизації суспільства. Інформаційне століття назавжди змінило динаміку, правила, канали роботи маркетингових комунікацій і маркетингу в цілому. Все змінюється. Статичним залишається тільки одне: виробник і покупець, все інше між ними модифікується, що відображено на рис.

Стимулювання збуту товарів, що гарантує грошовий обіг підприємствам, відбувається саме через маркетингові комунікації. На цьому сконцентровані всі підприємства. В кожному випадку досягнення успіху на ринку застосування маркетингових комунікацій становиться

унікальною історією. Саме тому відомі світові маркетологи, кожний на своєму етапі зафіксували свої моделі маркетингових комунікацій, щоб зафіксувати секрет свого успіху і передати його майбутнім поколінням.

Маркетингові комунікації це досить потоковий безперервний процес, який неможливо помацати руками, але його можна формалізувати у конкретні моделі і зрозуміти логічно. Винести за рамки конкретного бізнес проекту, розглянути, дослідити, і далі імплементувати в інший проект. За створення моделей відповідає моделювання, тому ми далі розглянемо його більш детально.

Моделювання маркетингових комунікацій - це процес розробки і використання концептуальних моделей, що допомагають аналізувати та оптимізувати способи, якими компанія взаємодіє зі своїми клієнтами та аудиторією. Цей підхід може бути корисним для розробки стратегій маркетингу та реклами, планування бюджету, а також оцінки ефективності рекламних кампаній.

Моделювання маркетингових комунікацій було започатковано відомими світовими маркетологами для формалізації інструментів успіху для досягнення певних маркетингових цілей. Створення моделі дозволяє зафіксувати певні фактори, аспекти, умови, кроки, що дозволяють винести методіку успіху за рамки певного бізнесу, дослідити її і рекомендувати для застосування в різних проектах. Саме тому далі ми розглянемо вже існуючий досвід в моделюванні маркетингових комунікацій і проаналізуємо вже існуючі моделі.

Ось деякі з найбільш відомих моделей маркетингових комунікацій:

1. Централізована планова модель: Це основний тип планування, де держава централізовано визначає виробничі плани для кожного сектору економіки та розподіляє ресурси відповідно до цих планів. Всі рішення щодо виробництва, цін, зайнятості та інвестицій приймаються центральними органами управління.

2. Модель Котлера (модель маркетингових міксів): Базується на ідеї, що компанії повинні визначити та керувати «маркетинговим міксом» - сукупністю елементів, що використовуються для реалізації маркетингової стратегії. Модель Котлера включає чотири основних складових, які також називаються «4P маркетингу»: продукт (product), ціна (price), місце (place), промоція (promotion).

3. Модель AIDA: Ця модель складається з чотирьох етапів: увага, інтерес, бажання, дія. Вона вказує на послідовний процес, який споживач проходить від сприйняття повідомлення про продукт або послугу до здійснення покупки.

4. Модель DAGMAR: Ця модель розшифровується як «дефініція рекламних цілей для міркування про рекламу». Вона вказує на те, що маркетингові комунікації повинні мати конкретні цілі, які можна виміряти та оцінювати.

5. Модель розширеного маркетингового міксу: ця модель включає більш широкий спектр інструментів маркетингу, включаючи не лише традиційні рекламу, PR та прямий маркетинг, але і маркетинговий контент, спонсорство, відносини з громадськістю та інші.

6. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC): ця модель вказує на важливість координації всіх елементів маркетингових комунікацій, щоб забезпечити їхню цілісність та однорідність у сприйнятті аудиторією.

7. Модель розширеного розвитку життєвого циклу клієнта (eLTV): Ця модель фокусується на відносинах з клієнтами на протязі їхнього життєвого циклу та включає в себе різні комунікаційні стратегії для залучення, утримання та збільшення цінності клієнтів для компанії.

8. Модель 7С-Комунікації: Ця модель розширює класичну модель маркетингових комунікацій 4С (споживач, вартість, зручність, зв'язок) до 7 елементів, включаючи також контекст, вміст та зворотний зв'язок.

9. Модель швидкої траси прийняття рішень (RACE): Ця модель вказує на етапи, які клієнти проходять від усвідомлення до конверсії, включаючи дослідження, оцінку, прийняття рішення та стимулювання.

10. Модель зворотного зв'язку (Feedback Loop Model): ця модель підкреслює важливість збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів, щоб адаптувати та вдосконалювати маркетингові стратегії.

11. Модель інтерактивних маркетингових комунікацій (Interactive Marketing Communications Model): ця модель відображає взаємодію між брендом і споживачами через активну участь та взаємодію в онлайн та офлайн середовищах.

12. Модель маркетингової комунікації у соціальних мережах: Ця модель фокусується на використанні соціальних медіа для взаємодії з цільовою аудиторією та сприяння позитивного образу бренду.

13. Модель вірального маркетингу: ця модель розглядає процес поширення інформації через мережі контактів та вірусних механізмів, які можуть забезпечити ефективне поширення маркетингового повідомлення.

14. Модель залучення користувача (User Engagement Model): ця модель відображає стратегії та інструменти для залучення та взаємодії з користувачами з метою створення глибшого зв'язку та впливу.

Ці моделі надають різні підходи до розуміння та організації маркетингових комунікацій, що допомагає маркетологам ефективно планувати та впроваджувати свої маркетингові стратегії.

Маркетингові комунікації в сучасному світі є досить потоковим і багатограним процесом, для якісного вивчення якого і керування яким потрібна систематизація. В якості вивчення, спрощеного формулювання, в науці приходить на допомогу системне моделювання, яке дозволяє уявити процеси більш факторно. Моделі маркетингових комунікацій вже формуються відомими світовими маркетологами більше 50 років і передаються поколіннями спеціалістів, що дає змогу використовувати накопичений досвід, залучати успішні практики в бізнес проектах. Для України більш актуальні моделі стали: централізована планова модель; модель Котлера (модель маркетинг міксів, 4Р маркетинг).

Моделі перестають використовуватися одночасно, бізнес залучає одночасно кращі елементи з різних моделей. Потоки інформації на стільки ускладнюються, що звичайна людина такими обсягами даних немає фізичної можливості, стає потреба в надлюдині, яка може консолідувати гігабайти інформації, аналізувати, та приймати ефективні рішення. На допомогу в такому разі приходять рішення інтернет-технологій і штучний інтелект. Саме штучний інтелект дозволяє з'єднати одночасно дані, потреби ринку, і координувати маркетингові зусилля для отримання бажаного результату. Тема штучного інтелекту є також глибокою як і моделювання, тому це ми опишемо в наступних дослідженнях.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
2. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), с. 45-56.
3. Drucker, Peter F. (1954). *The Practice of Management*. с. 53-110

Чаповська С.М.

магістр, здобувач гр. МЕ-23М

Кіріченко О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ КОНЦЕНТРАЦІЇ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО ПОДАЛЬШІ ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасний рівень концентрації ринку банківських послуг в Україні є важливим аспектом, який впливає на конкурентоспроможність, стабільність та інноваційність банківського сектору. В умовах глобалізації та цифровізації фінансових послуг, концентрація