

Т. В. РОМАНЧИК, О. Г. ЗУБКОВ, Ю. О. ПІДОРЯ
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

Активний розвиток інтернет-технологій привів до того, що міжособистісне спілкування все більше переноситься у віртуальне середовище. Для налагодження контактів із потенційними споживачами маркетологи все більше уваги приділяють новим підходам та технологіям залучення різних цільових груп. Актуальним питанням сьогодення стає розгляд та аналіз основних тенденцій та перспектив розвитку маркетингових комунікацій у інтернет-просторі. В статті проаналізовано темпи та основні тенденції розвитку нового комунікативного простору. Відмічено, що у 2018 році кількість активних інтернет-користувачів у світі сягнула позначки у 4 млрд та за прогнозами зростатиме щорічно у середньому на 9%. 25,6 мільйонів чоловік, що складає 58% населення України, є активними інтернет-користувачами. Це сприяє активному проникненню інформаційних технологій у всі сфери повсякденної діяльності людей та області ведення бізнесу. Це надає принципово нових можливостей для розвитку моделей та форматів комунікації між підприємствами, закладами та приватними особами. Відмічено основні переваги, обов'язкові умови та наслідки організації комунікативного процесу у інтернет-просторі. Розглянуто основні складові комплексу маркетингових комунікацій в аспекті перспектив їх застосування у всесвітній мережі. В результаті аналізу підтверджено, що інтернет-технології є засобом розширення можливостей комунікативного процесу та підвищення його ефективності.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інформаційно-комунікативне середовище, просування, цільова аудиторія, інтернет-маркетинг, інтернет-комунікації, реклама, стимулювання збуту.

Т. В. РОМАНЧИК, А. Г. ЗУБКОВ, Ю. А. ПІДОРЯ
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Активное развитие интернет-технологий привело к тому, что межличностное общение все больше переносится в виртуальную среду. Для налаживания контактов с потенциальными потребителями маркетологи все больше внимания уделяют новым подходам и технологиям привлечения различных целевых групп. Актуальным вопросом сегодня становится рассмотрение и анализ основных тенденций и перспектив развития маркетинговых коммуникаций в сети интернет. В статье проанализированы темпы и основные тенденции развития нового коммуникативного пространства. Отмечено, что в 2018 году количество активных интернет-пользователей в мире достигло отметки в 4 млрд и по прогнозам будет расти ежегодно в среднем на 9%. 25,6 млн человек, что составляет 58% населения Украины, являются активными интернет-пользователями. Это способствует активному проникновению информационных технологий во все сферы повседневной деятельности людей и области ведения бизнеса. Это дает принципиально новые возможности для развития моделей и форматов коммуникации между предприятиями, учреждениями и частными лицами. Отмечено основные преимущества, обязательные условия и последствия организации коммуникативного процесса в интернет-пространстве. Рассмотрены основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций в аспекте перспектив их применения во всемирной сети. В результате анализа подтверждено, что интернет-технологии являются средством расширения возможностей коммуникативного процесса и повышения его эффективности.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, информационно-коммуникационная среда, продвижение, целевая аудитория, интернет-маркетинг, интернет-коммуникации, реклама, стимулирование сбыта.

T. V. ROMANCHIK, A. G. ZUBKOV, Y. A. PIDORIA
MODERN TRENDS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN VIRTUAL SPACE

The active development of Internet technologies has led to the fact that interpersonal communication is increasingly being transferred to the virtual environment. To establish contacts with potential consumers, marketers are paying more and more attention to new approaches and technologies for attracting various target groups. An urgent issue today is the consideration and analysis of the main trends and prospects for the development of marketing communications on the Internet. The article analyzes the pace and main trends in the development of a new communicative space. It is noted that in 2018 the number of active Internet users in the world reached 4 billion and is projected to grow annually by an average of 9%. 25.6 million people, representing 58% of the population of Ukraine, are active Internet users. This contributes to the active penetration of information technology in all spheres of everyday activities of people and the field of doing business. This provides a fundamentally new opportunity for the development of models and formats of communication between enterprises, institutions and individuals. The main advantages, prerequisites and consequences of the organization of the communication process in the Internet space are noted. The main components of the complex of marketing communications in the aspect of the prospects for their application in the global network are considered. As a result of the analysis, it was confirmed that Internet technologies are a means of expanding the capabilities of the communication process and increasing its effectiveness.

Key words: marketing communications, information and communication environment, promotion, target audience, Internet marketing, Internet communications, advertising, sales promotion.

Вступ. Характерною ознакою сучасного суспільства є формування нових звичок у спілкуванні, пошуку та отриманні інформації, що викликає зміни у соціальних та економічних проявах особистостей. Відчуваючи бурхливий розвиток техніки та технологій, сучасний споживач стає все більш інтерактивним. Переходячи з реального світу у світ інтернет-комунікації, наразі члени суспільства все більше часу проводять на теренах віртуального простору. Слідуючи за споживачем, маркетологи все активніше опановують нові підходи та технології

дослідження думки споживачів, донесення інформації, привертання уваги та заохочення різних цільових груп.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питання застосування інтернет-технологій у маркетингу наразі відрізняються особливою актуальністю та стали предметом досліджень багатьох вчених. Так Венгер Е. І., Даниленко М. І. розглядають основні принципи digital-маркетингу, канали отримання і розповсюдження інформації, а також можливості його застосування у діяльності

сучасних вітчизняних підприємств. Чубукова О. Ю. виокремлює та дає характеристику актуальним тенденціям, притаманним розвитку сучасного ринку маркетингових комунікацій у світі. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І., Фрідман Д. М. акцентують увагу на проблемах та перспективах проведення маркетингових досліджень у інтернет-середовищі. Суворова С. Г. продовжує розглядати це питання вже в аспекті розвитку електронної комерції. Шахдарян А. звертається до аналізу аудиторії у електронній мережі.

Не зважаючи на те, що згадане питання є актуальним та привертає до себе багато уваги, в ньому постійно з'являються нові «білі плями». Виходячи з того, що інтернет-технології є сферою діяльності, яка знаходиться у постійному розвитку, маркетингові комунікації у віртуальному просторі також терплять постійних змін, появи нових напрямків та невирішених проблем.

Мета статті – дослідження основних тенденцій та перспектив розвитку маркетингових комунікацій у інтернет-просторі.

Постановка проблеми. Активний розвиток інтернет-технологій викликав появу великої кількості нових форм та методів взаємодії зі споживачем, які потребують детального розгляду та виокремлення особливостей застосування.

Основні результати дослідження. За даними досліджень агентства Factum Group Ukraine рівень опанування мережі інтернет зростає з кожним роком. В 2018 році кількість активних інтернет-користувачів у світі сягнула позначки у 4 млрд та за прогнозами зростатиме щорічно у середньому на 9 % [1].

Як свідчать дослідження Hootsuite, в Україні станом на 2018 рік проживає 25,6 мільйонів інтернет-користувачів, що складає 58 % всього населення [2]. Постійно збільшується час перебування користувачів у мережі: 82 % з них підключаються до інтернету кожного дня, 14 % – раз на тиждень або частіше, і лише 4% – декілька разів на місяць і рідше [3].

Інформаційні технології проникли практично у всі сфери повсякденної діяльності людей та області ведення бізнесу. Сьогодні багато компаній не тільки активно використовують інтернет-технології для бізнесу, а й поступово відмовляються від стандартних методів ведення діяльності, переводячи основні ресурси у віртуальний простір [4, 5]. Маркетингові комунікації завдяки інтернет-технологіям набувають форму безперервного руху надзвичайно великих масивів комерційної інформації, доступ до якої практично не обмежений для користувачів мережі [6].

Інтенсивні процеси розвитку інформаційно-комунікативного середовища та залучення до них широкої аудиторії звичайних користувачів надають принципово нові можливості щодо моделей та форматів співпраці між учасниками глобальної мережі. Маркетинг, як найпотужніший мультиплікативний інструмент бізнесу, відчуваючи на себе зміни тенденцій комунікативного процесу, перетворюється у механізм оптимізації процесів взаємодії. На відміну від традиційних методів просування продукції або послуг, застосування

маркетингових комунікацій у віртуальному просторі надає низку переваг. А саме [4]:

- миттєвий доступ до інформації;
- відсутність територіальних та часових кордонів;
- можливість пошуку цільової аудиторії в цілодобовому режимі;
- широкі можливості таргетингу та персоналізації аудиторії;
- більш ефективні методи пропозиції товарів і просування організацій;
- вартість застосування маркетингових комунікацій у мережі інтернет значно нижче, ніж при традиційному варіанті;
- широкі можливості аналізу ефективності.

Переваги організації комунікативного процесу в мережі роблять його все більш популярним засобом просування. Згідно статистики останніх років, близько 80 % покупок в Америці відбувається за допомогою інтернет-ресурсів, 73 % яких становлять покупки в соціальних мережах [7].

Технології, що застосовуються в мережі інтернет, максимально задовольняючи запити користувачів, додають комунікативному процесу інтерактивності [8]. Кожен абонент завдяки пошуковим сайтам має можливість підібрати товар або послугу, що максимально задовольняє його потреби, має можливість спілкуватися з учасниками комунікативного процесу, може повідомити свою думку щодо отриманого продукту багатьом іншим абонентам [6]. Таким чином, споживач активно втягується у процес взаємодії.

Орієнтування підприємств на забезпечення контактів з цільовою аудиторією у віртуальному просторі вимагає від них врахування певних умов [9].

1. Перенесення маркетингової діяльності у віртуальний простір веде до прискорення процесів комунікації, робить більш швидкою реакцію взаємопов'язаних ринків на події, що відбуваються на них.

2. Обов'язковою умовою успішної діяльності у такому форматі стає необхідність достатньої наявності сучасних технічних засобів комунікації, необхідного програмного забезпечення, що створює потребу у додаткових інвестиціях у ІТ-техніку та технології.

3. Швидкі темпи розвитку інформаційних технологій вимагають високої адаптивності персоналу підприємства до нових засобів комунікації. Підвищуються вимоги до структури професійних знань та навичок фахівців з маркетингу, до мобільності їх знань та умінь.

4. Зростає залежність менеджерів, персоналу, продавців, покупців, клієнтів і населення від якості функціонування системи електронної обробки і передачі даних.

5. Завдяки можливості вільного вибору та доступу до інформації значно активізується роль споживача. Традиційні ЗМІ не можуть надати такої можливості, залишаючи споживачеві лише роль пасивного спостерігача [6].

Наслідками поширення меж маркетингових комунікацій стає підвищення ефективності результатів господарської діяльності підприємств, що проявляється у радикальному зниженні транспортних витрат, витрат на послуги зв'язку та передавання даних. Прискорений процес спілкування зі споживачем призводить до скорочення періоду укладання угод та здійснення платежів, що підвищує ефективність фінансових потоків та оптимізує ринок товарів. При цьому процеси комунікації усувають штучні перешкоди на шляху руху товарів через національні кордони, збільшуючи конкурентний тиск з боку імпортерів товарів; відкривають можливості публікації відгуків про товари та послуги підприємства, надають можливості спілкування між споживачами щодо якісних характеристик товарів та послуг підприємства, стимулюючи останніх підвищувати якість своєї діяльності.

Визначимо основні риси впливу інтернет-технологій на складові маркетингових комунікацій. Серед основних елементів комплексу маркетингових комунікацій виділяють: стимулювання збуту, мерчандайзинг; особисті продажі, PR (Public Relation) та публіситі, прямий маркетинг, рекламу [6].

Інтернет – найінтерактивніший інноваційний засіб поширення інформації, тому він є ефективним інструментом для стимулювання збуту. Основними апробованими засобами стимулювання збуту є: знижки, взірці продукції, купони, премії, гарантії тощо. Всі ці засоби використовують і при реалізації товарів та послуг у мережі інтернет [10].

Наступним елементом інтернет-маркетингу є реклама в мережі інтернет. За підрахунками IAB Europe, розмір digital рекламного ринку Європи у 2018 році склав більше 55 млрд Євро, що на 13,9% більше, ніж у попередній період. Український ринок digital реклами за цей період зайняв перше місце по показнику росту (26,9%). Це свідчить про більшу динаміку розвитку українського ринку у порівнянні з іншими учасниками [11]. Крім того, як свідчать результати досліджень IAB Europe, не зважаючи на низькі витрати на рекламний бюджет, Україна займає місце серед п'ятірки лідерів росту цього показника. Наслідком є зростання українського ринку вдвічі швидше за середні значення по всьому ринку, що обумовлено макроекономічними чинниками та покращенням у країні бізнес-клімату [12]. Існуючі тенденції є свідченням потенціальних можливостей для інтернет-реклами з часом зайняти провідні позиції в рекламній політиці підприємств та організацій.

PR (Public Relations) в інтернеті має не менш важливе значення, ніж у традиційних ЗМІ. Наразі соціальні мережі, особисті та корпоративні блоги, форуми здійснюють істотний вплив на формування громадської думки щодо тих чи інших подій, явищ [6]. Тому PR в інтернеті та PR в «офлайн» ЗМІ активно доповнюють один одного. Взаємодія з інтернет-аудиторією може бути організована кількома шляхами [10]:

- через соціальні сервіси та ресурси;
- через авторитетні інтернет-ЗМІ;
- через власний сайт компанії.

Ще одним не менш важливим елементом інтернет-комунікацій є прямий інтернет-маркетинг, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з метою побудови взаємовигідних відносин з отримувачем повідомлення у

межах B2C та B2B взаємодії. В якості засобів комунікації застосовуються e-mail-розсилка, звернення через персональні сторінки у соціальних мережах, тощо.

В мережі інтернет, як і в звичайному магазині, саме атмосфера визначає кількість часу, який готовий витратити відвідувач, його емоції і купівельні наміри. Зручний та привабливий для користувача інтерфейс може допомогти досягти позитивних емоцій онлайн-покупця. Тому застосування мерчандайзингу в онлайн просторі є питанням не менш актуальним, ніж в офлайні. Основні прийоми мерчандайзингу інтернет-магазинів – оформлення головної сторінки сайту, її структура, якісно пророблений каталог товарів, зручна навігація та юзабіліті.

Необхідно пам'ятати, що різні види комунікацій забезпечують встановлення контакту з цільовою аудиторією різними способами, причому деякі з них взаємно доповнюють і підсилюють один одного [13]. Таким чином, інтернет-технології поширюють можливості налагодження комунікативного процесу, розвиваючи додаткове середовище спілкування зі споживачем. Слід відмітити, що це середовище є більш динамічним, ніж звичні класичні умови спілкування. Прикладом того є розвиток смарт-технологій та перехід аудиторії на їх активне використання. Згідно статистики, сьогодні 74% інтернет-користувачів використовують для виходу в інтернет смартфон. Персональний комп'ютер та ноутбук популярними засобами доступу у інтернет вважають відповідно по 36% користувачів [14]. Це має своє відображення на форматах здійснення комунікативного процесу. Наразі в Україні, як у багатьох розвинених європейських країнах, частка digital ринку перевищила частку ТВ за обсягами.

Професор Чубукова О. Ю. серед тенденцій розвитку маркетингових комунікацій під впливом інтернет-технологій виокремлює наступне [13]:

- збереження позицій телевізійної реклами як найбільш рентабельної платформи просування товару;
- розвиток офлайн і онлайн-реклами, яка дозволяє меншим бюджетом проводити рекламні кампанії з широким охопленням потенційних споживачів;
- розвиток ринку смартфонів, що викликає необхідність адаптування до них сайтів компаній, розробки їх мобільних версій;
- формат відео-реклами залишається ефективніше будь-якого іншого;
- особливого значення набуває прямий маркетинг;
- сучасний маркетинг націлений на завоювання аудиторії потенційних споживачів, яка не читає ЗМІ;
- серед впливових каналів комунікації підвищується роль соціальних мереж.

Питання організації комунікативного процесу у соціальних мережах у останнє десятиріччя набуває особливої актуальності. У 2018 році кількість користувачів соціальних мереж перевищила 3 млрд. Це надало потужного поштовху розвитку вірусного маркетингу, маркетингу у соціальних мережах (SMM), технологій оптимізації сайту під інтереси користувачів соціальних мереж (SMO) та ін.

Висновки. Поширення маркетингових комунікацій у інтернет-простір є закономірним процесом та має широкі перспективи. Інтернет-маркетинг надає низку додаткових інструментів для маркетингової діяльності, які

допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів. Завдяки можливості відстежувати інтереси споживачів та знаходитися з ним у постійному контакті, застосування всесвітньої мережі значно підвищує ефективність традиційних засобів маркетингових комунікацій, а розвиток нових технологій дозволяє знаходити нові методи впливу на думку споживачів.

Список літератури

1. *10 прогнозів для інтернету. Як соцсети и мессенджеры меняют будущее* URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2016/06/06/57506b819a79475260fb92b6>
2. *Громадське Телебачення*. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>
3. *Finance.ua*. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/443742/killist-internet-koristuvachiv-v-ukrayini-zbilshylas-infografika>
4. *Интернет технологий в маркетинге, интернет технологии для бизнеса* URL: <https://www.sviaz-expo.ru/ru/articles/2016/internet-tehnologij-v-marketinge/>
5. Романчик Т. В., Потоцкая Т. С., Шереметьева Е. И. Методы формирования и поддержания ценности бренда. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. URL: <http://es.khpi.edu.ua/issue/view/10632>.
6. Л.Зашна. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. 4(43). с.214-221
7. Фереферов Н. А. Развитие интернет технологий с учетом нового потребителя. *Бизнес-образование в экономике знаний*. № 1. 2018. С. 75-55.
8. Романчик А.В., Романчик Т.В. Молодіжна аудиторія - двигун вірусного маркетингу. *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава : ПУЕТ, 2017. С. 384-386.
9. Захарченко Д.В. Влияние интернет-технологий на развитие информационно-знаниевых коммуникаций в современной экономике. *Экономические науки*. 5 (90). 2012. С. 77-81
10. Ілляшенко С.М. *Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій маркетингу*. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf
11. Романчик Т.В. Прошування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 26-29.
12. *Adex Benchmark IAB Europe*. URL: <https://mresearcher.com/2019/08/iab-europe-razmer-digital-reklamno-go-rynka-evropy-v-2018-godu-prevysil-55-mlrd-evro.html>
13. Чубукова О. Ю. *Тенденції розвитку світового сучасного ринку маркетингових комунікацій на теперішній час*. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4115/1/Konf20161104_IV_PO_08-009.pdf
14. Internet penetration in Ukraine. *Factum Group Ukraine*. URL: <https://mresearcher.com/2018/11/factum-group-ukraine-30-aktivnyh-polzovatelej-interneta-zhivut-v-selah.html>
15. <https://www.rbc.ru/newspaper/2016/06/06/57506b819a79475260fb92b6>
16. *Hromads'ke Telebachennya*. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>
17. *Finance.ua*. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/443742/killist-internet-koristuvachiv-v-ukrayini-zbilshylas-infografika>
18. *Internet tehnologij v marketinge, internet tehnologii dlja biznesa*. URL: <https://www.sviaz-expo.ru/ru/articles/2016/internet-tehnologij-v-marketinge/>
19. Romanchik T. V., Potockaja T. S., Sheremet'eva E. I. Metody formirovanija i podderzhanija cennosti brenda. [Methods for building and maintaining brand value.] *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut"* (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Economic Sciences) : zbirnik of science] – Kharkiv : NTU "KhPI". 2019. URL: <http://es.khpi.edu.ua/issue/view/10632>.
20. L.Zashna. Innovatsiyni mozhljvosti zastosuvannya komunikatsiy v internet-marketynhu. [Innovative possibilities of application of communications in Internet marketing] *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk*. [Galician Economic Bulletin] 2013. 4(43). pp.214-221
21. Fereferov N. A. Razvitie internet tehnologij s uchetoм novogo potrebitelja. [The development of Internet technologies, taking into account the new consumer.] *Biznes-obrazovanie v jekonomike znaniy*. [Business education in the knowledge economy] no 1. 2018. pp. 75-55.
22. Romanchyk A.V., Romanchyk T.V. Molodizhna audytorija - dvyhyn virusnoho marketynhu. [The youth audience is the engine of viral marketing] *Menedzhment rozvytku sotsial'no-ekonomichnykh system u novij ekonomitsi* : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. [Management of Social and Economic Systems Development in the New Economy: Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference] Poltava : PUET, 2017. pp. 384-386.
23. Zaharchenko D.V. Vlijanie internet-tehnologij na razvitie informacionno-znaniyevykh kommunikacij v sovremennoj jekonomike.[The influence of Internet technologies on the development of information and knowledge communications in the modern economy] *Jekonomicheskie nauki*. [Economics] 5 (90). 2012. pp. 77-81
24. Ilyashenko S.M. *Suchasni tendentsiyi zastosuvannya Internet-tehnolohiyi marketynhu*. [Current trends in the use of Internet marketing technology] URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf
25. Romanchyk T.V. Proshuvannya v systemi marketynghovykh komunikatsiy: metodolohichni pidkhody. [Promotion in the marketing communications system: methodological approaches] *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut"* (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Economic Sciences) : zbirnik of science] – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. pp. 26-29.
26. *Adex Benchmark IAB Europe*. URL: <https://mresearcher.com/2019/08/iab-europe-razmer-digital-reklamno-go-rynka-evropy-v-2018-godu-prevysil-55-mlrd-evro.html>
27. Chubukova O. Yu. *Tendentsiyi rozvytku svitovoho suchasnoho rynku marketynghovykh komunikatsiy na teperishnij chas*. [Trends in the development of the world modern marketing communications market today] URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4115/1/Konf20161104_IV_PO_08-009.pdf
28. Internet penetration in Ukraine. *Factum Group Ukraine*. URL: <https://mresearcher.com/2018/11/factum-group-ukraine-30-aktivnyh-polzovatelej-interneta-zhivut-v-selah.html>

References (transliterated)

1. *10 prognosov dlja interneta. Kak socseti i messendzhery menjajut budushhee*. URL:

Надійшла (received) 15.04.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Романчик Тетяна Володимирівна (Романчик Татьяна Владимировна, Romanchuk Tatiana Vladimirovna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; доцент кафедри «Економіки та маркетингу», м. Харків, Україна, ORCID: 0000-0002-2065-2415; e-mail: tvromanchik@gmail.com.

Зубков Олександр Геннадійович (Зубков Александр Геннадьевич, Zubkov Oleksandr Gennadiyovich) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; студент, м. Харків, Україна

Підоря Юлія Олександрівна (Пидоря Юлия Александровна, Pidorya Julia Alexandrovna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; студентка, м. Харків, Україна