

М. В. ЛІТВИНЕНКО, Р. Ш. ШИЛАДЗЕ
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА В2В РИНКУ

У статті проаналізовано економічну сутність маркетингових інструментів. Виявлено необхідність застосування маркетингових інструментів для просування товарів на В2В ринках у сучасних умовах господарювання. Визначено роль маркетингових інструментів у просуванні промислових товарів. У статті досліджуються базові маркетингові інструменти у сфері В2В, які є ефективними під час просування продукції промисловими підприємствами у сучасних умовах ведення бізнесу. Визначено, що інтернет-продажі В2В мають свої особливості, а для безпосередніх контактів з потенційними партнерами потрібно використовувати вебаналітику. Розглянуто основні канали збуту В2В-середовища. Успішні В2В компанії мають одну спільну рису: вони розуміють свою конкурентну перевагу, а цифрові інструменти допомагають їм її досягти. Якщо певний веб-сайт не виділяється серед своїх конкурентів, він, швидше за все, легко втратить наявних та потенційних клієнтів. Хоча світ В2В-бізнесу величезний і, безумовно, різноманітний, більшість платформ електронної комерції та управління ринком В2В функціонують дуже схоже. Для того, щоб забезпечити бездоганний клієнтський досвід і полегшити ведення бізнесу іншим, необхідна платформа електронної комерції з функціями, спеціально розробленими для компаній, тобто продавців. Тому результати цього дослідження будуть корисними на ринку В2В для підвищення ефективності бізнесу не лише для українських компаній, але й для іноземних компаній, які працюють у нестабільному бізнес-середовищі.

Ключові слова: В2В-маркетинг, інтернет-маркетинг, маркетингові інструменти просування, систематизація, промислові підприємства, ефективність бізнесу

M.V. LITVYNENKO, R.SH. SHYLADZE
PECULIARITIES OF USING ONLINE-MARKETING TOOLS TO PROMOTE GOODS IN THE B2B
MARKET

The article analyses the economic essence of marketing instruments. The necessity of using marketing tools to promote goods in the B2B markets in the current economic environment has been identified. The role of marketing tools in the promotion of industrial goods has been determined. The article studies the basic marketing instruments in the field of B2B, which are effective in promoting products by industrial enterprises in the current business environment. It is determined that online B2B sales have their own peculiarities, and web analytics should be used for direct contacts with potential partners. The main sales channels of the B2B environment are considered. Successful B2B companies have one thing in common: they understand their competitive advantage, and digital tools help them achieve it. If a particular website doesn't stand out from its competitors, it's likely to lose existing and potential customers easily. While the world of B2B business is vast and certainly diverse, most B2B e-commerce and marketplace management platforms function in very similar ways. In order to provide a seamless customer experience and make it easier for others to do business, an e-commerce platform with features specifically designed for companies, i.e. sellers, is needed. Therefore, the results of this study will be useful in the B2B market to improve business efficiency not only for Ukrainian companies, but also for foreign companies operating in an unstable business environment

Keywords: B2B marketing, Internet marketing, marketing promotion tools, systematization, industrial enterprises, business efficiency

Вступ. Маркетинг у сучасному розумінні передбачає використання системного та клієнтоорієнтованого підходу до управління будь-яким економічним суб'єктом, встановлення постійних і чітких зв'язків із зовнішніми силами та визначення факторів, що впливають на цей суб'єкт. Окремі інструменти та платформи В2В-маркетингу можуть допомогти бізнесу працювати ефективніше. Ці інструменти можуть надати компаніям корисну інформацію про їхніх клієнтів, цільові групи та ринок в цілому.

Аналіз стану питання. Численні існуючі інструменти В2В маркетингу постійно доповнюються новими. Варто зазначити, що для того, щоб максимізувати ефективність маркетингу в компаніях, необхідно формувати загальний набір взаємодоповнюючих і збалансованих інструментів В2В маркетингу, а не використовувати окремі, ізольовані інструменти.

Мета роботи. Метою даної статті є дослідження теоретичних і практичних засад використання маркетингових інструментів для просування товарів на В2В ринку.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідженням особливостей маркетингу на В2В

ринках займалися такі науковці як: І. Бойчук, О. Борисенко, В. Вишневська, В. Гальченко, Б. Дергалюк, Т. Карасьова, І. Ніколаєнко, Н. Савицька, І. Садовська, С. Петропавлівська, П. Сокол, С. Хамініч, Ю. Фісун та ін. Проаналізувавши певні існуючі джерела, слід зазначити, що на сьогодні не вистачає системних та цілісних робіт, які б досліджували теоретичні аспекти інструментів В2В маркетингу. З огляду на це, метою даного дослідження є систематизація існуючого досвіду переважно міжнародних маркетологів щодо інструментів В2В маркетингу та їх особливостей стосовно конкретних кейсів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Інструменти маркетингу – це методи та матеріали, які використовують ті, хто займається просуванням товарів і послуг. Усі компанії, які продають товари та послуги, активно використовують різноманітні маркетингові інструменти, що сприяють їхньому успіху [1, с.85].

Маркетологи в розвинених країнах перестали розділяти маркетингові інструменти на онлайн та офлайн. Пошуковий маркетинг, email-кампанії, маркетинг у соціальних мережах, онлайн-реклама та дослідження, мобільний маркетинг більше не

розглядаються як унікальні напрямки, що визначають конкурентоспроможність компанії. Вони вже стали невід'ємними елементами маркетингу [2, с.83]. Це сприяє активному поширенню інструментів онлайн-маркетингу B2B.

Систематизуємо найбільш поширені з них.

1. Social Media Marketing (SMM). Маркетинг у соціальних мережах або SMM – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компанії та вирішення інших бізнес-завдань [6, с.113].

Серед соціальних мереж найпопулярнішими онлайн-платформами для бізнес-комунікації з клієнтами є Facebook:

- Facebook активно обирають для маркетингу в соціальних мережах, оскільки він вважається найефективнішою платформою як для B2B, так і для B2C бізнес-сегментів. 89% маркетологів використовують Facebook для реалізації маркетингових стратегій своїх брендів [5, с.60].

Для комунікації у Facebook компанії створюють власні бізнес-сторінки. Бізнес-сторінка повинна містити кнопку із закликом до дії, яка дозволяє негайно придбати товар або послугу. Важливим інструментом комунікації з аудиторією є правильний контент. У Facebook можна створювати такі типи контенту:

1. Текстові пости. Текстові пости не можуть залучати відвідувачів на сайт або стимулювати конверсію, але можуть бути використані для підвищення залученості до сторінки.

2. Фотоматеріали. Фотографії – чудовий спосіб продемонструвати продукцію компанії, особливо якщо вона має високу візуальну привабливість. Фотопости також можуть бути використані для того, щоб розповісти про правильне використання продукту та його цінність у повному обсязі. Це не обов'язково повинні бути фотографії, це може бути інфографіка, ілюстрації або будь-яке інше візуальне представлення.

3. Відеопости. Facebook заохочує використання коротких відео для анонсів та опитувань. Більш довгі відео підходять для тих, що запам'ятовуються. При використанні відео для розповіді історії Facebook рекомендує мінімальну тривалість від однієї до трьох хвилин.

4. Прямі трансляції. Це хороший спосіб дати підписникам можливість зазирнути за лаштунки компанії, її продуктів або людей, які стоять за певним брендом. Прямі трансляції – хороший формат для поширення оголошень у режимі реального часу та безпосередньої взаємодії з підписниками.

5. Посилання – допис, який посилається на певний контент за межами Facebook. Більшість постів із посиланнями повинні містити ваш власний контент або посилання на ваші власні продукти чи послуги, але ви також можете ділитися контентом інших лідерів індустрії.

6. Опитування, які пропонують підписникам можливість проголосувати за один з варіантів. Після завершення голосування публікуються результати.

7. Історії – це фотографії або короткі відео, які відображаються у вертикальному форматі і зникають через 24 години. Вони з'являються у верхній частині

стрічки новин. Фотографії відображаються до п'яти секунд, а відео – до 20 секунд.

8. Закріплені пости. Закріплені пости – це звичайні пости, які «прикріплюються» до верхньої частини сторінки Facebook. Вони завжди з'являються вгорі сторінки. Зазвичай вони містять контент, який дає потенційним підписникам причину, чому вони повинні слідувати за брендом. Закріплені пости також можна використовувати, щоб поділитися важливими новинами, продемонструвати відео або підвищити обізнаність про поточну кампанію бренду. Дослідження показують, що найкращий час для публікацій у Facebook для B2B-компаній – між 9:00 та 14:00 у вівторок, середу та четвер [5, с.60].

- YouTube підходить для компаній, які можуть створювати різноманітні відео, що містять корисну інформацію для своїх клієнтів, наприклад, поради щодо продуктів та відеоогляди. YouTube дозволяє створювати такі типи відеоконтенту:

1. Відгуки клієнтів – короткі інтерв'ю із задоволеними клієнтами. Відгуки допомагають підвищити довіру до компанії та її продуктів і послуг.

2. Демонстраційні відео. Демонстраційні відео – це короткі ролики, що демонструють переваги продукту та способи його правильного використання.

3. Інструктивні та навчальні відео. Відеоуроки – це відео, які детально пояснюють, як користуватися продуктом або послугою. Ці відео можна використовувати, щоб відповісти на запитання клієнтів або пояснити нові функції продукту.

4. Інтерв'ю з лідерами думок. Інтерв'ю з експертами та лідерами думок можуть допомогти побудувати довіру до компанії в галузі.

5. Огляд проектів та кейсів. Проекти та кейси – це добірки успішних кампаній та проектів, які часто містять статистику та результати.

6. Пряма трансляція на YouTube. YouTube Live дозволяє транслювати контент глядачам. Відео в прямому ефірі дозволяє легко ділитися моментами роботи, а глядачі можуть коментувати та реагувати в режимі реального часу.

7. Відеоблогінг. Відеоблоги – це щоденні або щотижневі відео, що документують повсякденне життя та події в компанії від співробітників.

8. Події відео. Відео про різноманітні заходи, в яких бере участь компанія, показують цікаву інформацію, якою діляться на конференціях та виставках.

– Instagram використовують близько 71 % компаній у всьому світі для просування своїх брендів [3, с.317]. В Instagram існують такі типи контенту [3, с.318]:

1. Instagram Stories. Instagram Stories – це цікавий спосіб для брендів налагодити зв'язок зі своєю аудиторією. Як короткий, тимчасовий формат, вони вимагають створення цікавого, привертаючого увагу контенту для залучення аудиторії. Деякі способи розповісти історію:

- провести розіграш або конкурс;
- провести опитування або тест;
- поставити запитання вашій аудиторії;
- продемонструвати досягнення вашої компанії;

- згадати про продукти або послуги вашої компанії.

2. Актуальне. В Instagram основними моментами є тільки Instagram Stories, які завжди з'являються у верхній частині стрічки. Вони стають частиною вашого профілю в Instagram і можуть бути використані для демонстрації важливого контенту, наприклад:

- анонсування нових продуктів
- відображення асортименту товарів/послуг;
- показ рецептів, навчальні посібники та поради;
- показ фото та відео з різних подій у житті бренду

[1, с.84].

3. Instagram TV (IGTV) дозволяє створювати довші відео, ніж ті, що підтримуються публікаціями в Instagram та Stories. Варіанти контенту IGTV для брендів

- відеоуроки, що пояснюють особливості продукту та способи його використання;
- відповіді на поширені запитання; Відповіді на попередні запитання клієнтів;
- історії успіху бренду;
- систематичні серії IGTV для створення та підтримки лояльності.

4. Прямі трансляції в Instagram Live дозволяють брендам спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу. Тому найкращий спосіб для брендів використовувати Instagram Live - це прямі запитання та відповіді. Глядачі можуть коментувати відео в прямому ефірі та ставити запитання, на які компанія може відповісти в режимі реального часу.

5. Хештеги. Хештеги можуть охопити ширшу аудиторію та збільшити охоплення брендovanого контенту. Компаніям варто використовувати хештеги, популярні в їхній галузі, створювати власні брендovanі хештеги або створювати окремі хештеги для різних типів продуктів і послуг.

- Telegram. Telegram є зручною платформою для взаємодії з аудиторією та має всі можливості для обміну інформацією, доведення експертизи та перенесення на інші платформи для продажів. Форматами контенту в Telegram є короткі тексти, телеграми (окрема платформа для довших текстів, що відкривається в окремому вікні), фото, відео, аудіо та репости з інших соціальних мереж.

- TikTok. Соціальна мережа, присвячена відео, яка наразі набирає популярності серед української аудиторії та вже має своїх інфлюенсерів, відеоролики в TikTok обмежені 15 секундами, але користувачі також можуть об'єднувати кілька кліпів для створення 60-секундного відео. Бренди також активно взаємодіють з платформою через:

- нативну рекламу в новинних стрічках;
- рекламні кампанії з оригінальними хештегами;
- хештег-челенджі.

Маркетинг у соціальних мережах є важливою та необхідною частиною маркетингових зусиль компанії в сучасних умовах [4, с.35].

2. SEO + Google Ads SEO (оптимізація пошукових систем) - це наука про те, як зробити так, щоб веб-сторінки компанії з'являлися, коли люди користуються пошуковими системами. Чим більше ключових слів з'являється в топ-10 пошукових систем, тим більше

цільового трафіку і, відповідно, більше замовлень [5, с.59].

3. Електронний маркетинг (email-marketing), особливо електронні розсилки, є ефективним інструментом для інтернет-маркетингу B2B. Цей інструмент передбачає використання ESP (постачальника послуг електронної пошти), тобто спеціалізованого сервісу електронного маркетингу. Деякі з найкращих ESP у світі включають: MailChimp, Constant Contact, Exact Target та ін. [8,с.23] Рекомендується автоматизувати ваші email-розсилки, щоб ви могли використовувати їх для залучення більшої кількості клієнтів на ваш веб-сайт.

4. Вебіари. Вебінар – це онлайн-конференція або презентація, яка відбувається в режимі реального часу через Інтернет. Більшість B2B-контенту є одностороннім і передбачає мінімальну взаємодію. Відвідувачі веб-сайту компанії зазвичай самостійно читають контент або переглядають відео, але участь у вебінарі підвищує рівень взаємодії між компанією та потенційними покупцями. Вебіари – це також спільні маркетингові можливості з іншими компаніями зі схожою аудиторією. Оскільки вебіари є віртуальними і їх можна відвідувати з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету, аудиторія може бути з усього світу.

5. QR-коди. QR-коди – це тип штрих-коду, який зчитується камерою смартфона; вони спрямовують сканер на URL-адресу або іншу необхідну інформацію. QR-коди можна використовувати для зустрічей і заходів, друкованої та онлайн-реклами, візитних карток, брошур, плакатів, друкованих та електронних розсилок, тощо. Вони можуть бути використані в.

6. Цільова реклама (таргетована реклама) Під цільовою рекламою в інтернет-маркетингу мається на увазі реклама, яка показується певній аудиторії, яку можна згрупувати за різними характеристиками, наприклад, демографічними показниками, інтересами, економічною спроможністю тощо. Окрім файлів cookie, рекламодавці також можуть дізнаватися про своїх клієнтів іншими способами, наприклад, перевіряючи історію пошукових запитів потенційних клієнтів або шукаючи особисту інформацію в соціальних мережах.

7. Google analytics Google Analytics Google Analytics – це сервіс, що надається компанією Google, який дозволяє аналізувати поведінку ваших клієнтів та потенційних клієнтів на вашому веб-сайті. Коли відвідувач заходить на веб-сайт компанії, загальна інформація про відвідувача та його поведінку автоматично відстежується і записується. Наприклад, URL-адреса, можливості відображення на пристрої користувача та тривалість сеансу. Потім формується список файлів cookie для подальшої ідентифікації відвідувача [7, с.328]

Серед маркетологів популярністю користуються інструменти онлайн-маркетингу B2B, але офлайн-інструменти не менш ефективні. Опишемо також окремі з них:

1. Рекомендації «з вуст в уста». Найстаріша форма маркетингу є також найефективнішою. Сарафанний маркетинг – це спосіб просування бренду шляхом

поширення позитивних відгуків серед задоволених клієнтів; згідно з опитуванням MarketingProfs, власники малого бізнесу (50 % B2C, 28 % B2B, 22 % змішаного) вважають, що найефективнішою маркетинговою стратегією є «сарафанне радіо» [5, с. 60].

2. Корпоративні подарунки. Корпоративні подарунки - це інструмент для зростання та розвитку компаній. Корпоративні подарунки допомагають будувати міцні, довгострокові відносини між компаніями та їхніми клієнтами. Корпоративні подарунки – це також один з найкращих способів справити враження та залучити нових клієнтів. Корпоративні подарунки - це креативний підхід, який допомагає побудувати імідж бренду на ринку.

3. CRM-системи. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це технологія, яка допомагає компаніям управляти всіма відносинами і взаємодіями, які вони мають зі своїми клієнтами і потенційними клієнтами. B2B CRM допомагає компаніям зрозуміти потреби своїх клієнтів. Це включає в себе загальну бізнес-стратегію, в тому числі дані про продажі, маркетинг і обслуговування клієнтів. Система ідентифікує всі потенційні контакти з клієнтами.

4. Колаборації. Це процес об'єднання інтересів, ресурсів та маркетингових можливостей однієї компанії з інтересами, ресурсами та маркетинговими можливостями іншої компанії-однодумця для досягнення набагато більшого, ніж вона могла б досягти поодиноці. Прикладами можуть бути ексклюзивні продукти, інтеграція послуг та події. Для колаборації важливі наступні елементи:

- однодумці: бренди повинні мати однакове бачення;

- доповнюючі продукти: співпраця повинна мати сенс; і

- схожі цільові ринки: бренди мають однакові або схожі цілі;

- маркетингові цілі: обидва бренди повинні отримати вигоду від співпраці.

5. Маркетинг подій – це стратегія, яку використовують маркетологи для просування своїх брендів, продуктів і послуг. Ці події можуть бути як онлайн, так і офлайн, а компанії можуть брати участь у них як організатори, учасники або спонсори.

6. Воркшопи. Семінари зазвичай тривають один-два дні і присвячені обговоренню конкретної теми. Це хороша можливість отримати нові навички та ознайомитися з новими цікавими темами.

7. Спонсорство. Це фінансова або нефінансова підтримка діяльності. Компанії часто спонсорують заходи, виставки, асоціації та благодійні фонди для досягнення конкретних бізнес-цілей і збільшення своїх конкурентних переваг. Спонсорство допомагає підвищити впізнаваність компанії, покращити її публічний імідж і створити престиж. Як і всі форми маркетингу, його слід використовувати стратегічно, як спосіб досягнення цільової аудиторії.

8. Виставки. Це один з найефективніших інструментів офлайн-маркетингу для продажу товарів та послуг. Він пропонує найбільші можливості в одному місці протягом обмеженого періоду часу.

Виставки генерують багато потенційних клієнтів та угод. Вони також надають різноманітний новий досвід та натхнення. Компанії, які беруть участь у виставках, можуть провести дослідження ринку, визначити тенденції, закласти основи співпраці, поспостерігати за конкурентами, встановити контакт з новими клієнтами, прорекламувати себе і поліпшити свій корпоративний імідж.

Висновки. Таким чином, особливості ринку B2B «диктують» унікальні умови для використання маркетингових інструментів. Клієнтоорієнтованість, технічна складність продуктів, взаємозалежність покупців і продавців – все це робить використання маркетингових інструментів особливим: особливостями маркетингу B2B є клієнтоорієнтованість, залежність попиту на послуги та продукти B2B від попиту на споживчі товари, технічна складність продуктів і послуг, взаємозалежність покупців і продавців, і, нарешті, складність процесу закупівель. Особливості маркетингу B2B – це взаємозалежність, і, нарешті, складність процесу закупівель. Особливості маркетингу B2B створюють особливості у використанні маркетингових інструментів. Цей підхід підходить як для стартапів, так і для компаній з добре розвинутою мережею продажів.

Список літератури

1. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6. Том 1. С. 83 – 87.
2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та основні відмінності. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 18. С. 83 -89.
3. Вишневецька В.А. Просування товарів на промисловому ринку за допомогою інтернет-комунікацій. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції “Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України”, м. Кропивницький, 14 квітня 2020 року. С. 317 – 319.
4. Дергалок Б.В. Головні аспекти використання на ринку маркетингової системи «B2B». *Економічні студії*. 2018. № 4 (22). С. 34 -38.
5. Ніколасенко І.В., Гальченко В.І., Особливості інтернет-продажів в B2B-секторі. *Держава та регіони*. 2021. № 6. С. 58 – 62.
6. Савицька, Н., Чміль, Г.. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 1(01). С.112-117.
7. Садовська І.І., Петропавловська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B та B2C-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3. С. 327–334.
8. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Карасьова Т.Є. Специфіка розробки та оцінки комплексу маркетингових комунікацій в умовах конкурентного бізнес-середовища. *Держава та регіони*. 2020. № 3. С. 22-28.

References (transliterated)

1. Boichuk I. Zminy marketynhovoho sere dovnyshcha funktsionuvannya pidpryiemstv na V2V rynku [Changes in the marketing environment of enterprises in the B2B market]. *Visnyk*

- Khmelnitskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytskyi National University]. 2022. No 6. Tom 1. pp. 83 – 87.
2. Borysenko O.S., Fisun Yu.V. Promyslovyi i spozhyvchyi marketynh: osoblyvosti ta osnovni vidminnosti [Industrial and consumer marketing: features and main differences]. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure]. 2018. no 18. pp. 83 -89.
 3. Vyshnevska V.A. Prosvannia tovariv na promyslovomu rynku za dopomohoiu internet-komunikatsii [Promotion of goods in the industrial market through Internet communications.]. *Materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Konkurentospromozhna model innovatsiinoho rozvytku ekonomiky Ukrainy"*, m. Kropyvnytskyi, 14 kvitnia 2020 roku [Materials of the III International Scientific and Practical Conference "Competitive Model of Innovative Development of the Ukrainian Economy", Kropyvnytskyi, 14 April 2020.]. pp. 317 – 319
 4. Derhaliuk B.V. Holovni aspekty vykorystannia na rynku marketynhovoï systemy «B2B» [The main aspects of using the B2B marketing system in the market]. *Ekonomichni studii* [Economic studies]. 2018. no 4 (22). pp. 34 -38..
 5. Nikolaienko I.V., Halchenko V.I., Osoblyvosti internet-prodazhiv v B2B-sektori [Features of online sales in the B2B sector]. *Derzhava ta rehiony* [Country and regions]. 2021. No 6. pp. 58 – 62.
 6. Savytska, N., Chmil, H. Transformatsiia vzaiemodii subiektiv rynku v umovakh dydzhytalizatsii marketynhu [Transformation of the interaction of market participants in the context of digitalisation of marketing]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka* [Digital economy and economic security]. 2022. no 1 (01). pp.112-117.
 7. Sadovska I.I., Petropavlovskaya S.Ie. Osoblyvosti ta osnovni vidminnosti komunikatsiinoi polityky na B2B ta B2C-rynkakh [Features and main differences of communication policy in B2B and B2C markets]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia* [Eastern Europe: economy, business and governance]. 2019. No 3. pp. 327–334.
 8. Khaminich S.Iu., Sokol P.M., Karasova T.Ie. Spetsyfika rozrobky ta otsinky kompleksu marketynhovykh komunikatsii v umovakh konkurentnoho biznes-seredovyshcha [Specifics of development and evaluation of marketing communications in a competitive business environment]. *Derzhava ta rehiony* [State and regions]. 2020. no 3. pp. 22-28.

Надійшла (received) 07.08.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Літвиненко Марія Владиславна (Litvynenko Mariia) – кандидат технічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки і маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7422-8302>, e-mail: dozentt@gmail.com

Шіладзе Ресані Шотайович (Shiladze Resani) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр; м. Харків, Україна; e-mail: dozentt@gmail.com