

Т. В. Устїк,
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.8.25

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ З УРАХУВАННЯМ ТЕМПОРАЛЬНОГО ЧИННИКУ

T. Ustik,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department
of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University, Ukraine, Sumy

MANAGEMENT OF AN ADVERTISING CAMPAIGN AT AN ADVERTISING BUSINESS
ENTERPRISE TAKING INTO ACCOUNT THE TEMPORAL FACTOR

Досліджено управління рекламною кампанією на підприємстві рекламного бізнесу з урахуванням темпорального чинника. Щоб встановити рівень впливу кампанії на підвищення поінформованості про марку чи її впізнавання, на довіру, перевагу чи намір зробити покупку, фахівець повинен виміряти стан цих факторів до початку кампанії. Потім, для визначення комунікативного ефекту, опитати відібрану методом випадкової вибірки групу споживачів. Якщо ефект виявився нижче планованого, то щось було зроблено не так: недостатній рекламний бюджет, невдалі рекламні звернення, неправильно обрана цільова аудиторія що-небудь ще. Одним зі способів визначення комерційної ефективності реклами на підприємстві рекламного бізнесу з урахуванням темпорального чинника є порівняння обсягу продажів з витратами на рекламу за минулий період. Інша розповсюджена методика полягає в порівнянні економічних результатів господарської діяльності двох однотипних торгових чи інших підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а інше — немає.

The effectiveness of advertising campaigns at advertising business enterprises is achieved due to the wide use of mass advertising media, some of which complement and strengthen the effect of others. Promotional activities in an advertising campaign should have the same form, the same range of colors and, ultimately, make up a single whole. Branding represents the joint creative work of the advertiser, which implements the organization and the advertising agency to create and large-scale implementation in the consumer's mind of a personalized brand image — an image marked with a certain trademark of a product or a family of products based on serious marketing research. The mentioned facts, taking into account the temporal factor, actualize the research topic. The main marketing goals of advertising business enterprises are, as a rule, increasing the market share or improving the image in the public mind. Since the main function of advertising is the transmission of messages, communicative goals allow more accurate determination of the effectiveness of an

advertising campaign. The result of the campaign should be a clear positioning of the advertised product or brand in public consciousness. The management of the advertising campaign at the enterprise of advertising business, taking into account the temporal factor, was studied. To determine the level of influence of a campaign on increasing brand awareness or recognition, on trust, preference or intention to make a purchase, the specialist must measure the state of these factors before the start of the campaign. Then, to determine the communicative effect, interview a group of consumers selected by the method of random sampling. If the effect turned out to be lower than planned, then something was done wrong: insufficient advertising budget, unsuccessful advertising appeals, incorrectly selected target audience, or something else. One of the ways to determine the commercial effectiveness of advertising at an advertising business enterprise, taking into account the temporal factor, is to compare the volume of sales with the costs of advertising for the past period. Another widespread technique is to compare the economic results of the economic activity of two similar trading or other enterprises, one of which conducted an advertising campaign, and the other did not.

Ключові слова: управління рекламною кампанією, підприємство рекламного бізнесу, темпоральний чинник, маркетинг, споживач.

Key words: advertising campaign management, advertising business enterprise, temporal factor, marketing, consumer.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Ефективність рекламних кампаній на підприємствах рекламного бізнесу досягається за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших. Рекламні заходи в рекламній кампанії повинні мати одну форму, одну гаму кольорів і, в кінцевому підсумку, складати разом єдине ціле. Брендинг представляє собою спільну творчу роботу рекламодавця, що реалізує організації та рекламного агентства зі створення і широкомасштабного впровадження в свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу — образу, замаркованих певним товарним знаком товару або родини товарів на основі серйозних маркетингових досліджень. Зазначені факти з урахуванням темпорального чинника актуалізують тему дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Рекламна кампанія в нашому розумінні являє собою потік певної інформації від продавця до покупця. Ціль рекламної кампанії повинна бути реальною і досяжною при будь-яких умовах у межах певних часових рамок. Основними маркетинговими цілями підприємств рекламного бізнесу є, як правило, збільшення частки ринку чи поліпшення іміджу в суспільній свідомості. Оскільки головною функцією реклами є передача повідомлень, комунікативні цілі дозволяють точніше визначити

дієвість рекламної кампанії. Результатом кампанії повинне бути чітке позиціонування рекламованого товару чи торгової марки в суспільній свідомості [1—10], що з урахуванням темпорального чинника потребує подальших наукових досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Завдання статті — дослідити управління рекламною кампанією на підприємстві рекламного бізнесу з урахуванням темпорального чинника.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Цілі проведення рекламної кампанії на підприємстві рекламного бізнесу можуть бути найрізноманітнішими:

1. Впровадження на ринок нових товарів, послуг;
2. Стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
3. Перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші;
4. Створення сприятливого образу підприємства і товару;
5. Забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар чи підприємство.

Тривалість рекламної кампанії залежить від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії. Для кращого розуміння поняття і сутності рекламної кампанії, буде доцільним привести приблизний план проведення рекламної кампанії. Отже, рекламну кампанію слід планувати в наступній послідовності:

1. Аналіз маркетингової ситуації;
2. Визначення цілей реклами;
3. Визначення цільової аудиторії;
4. Складання кошторису витрат на рекламу та конт-

роль за її виконанням;

5. Вибір засобів розповсюдження реклами;

6. Складання рекламного повідомлення або тексту [8].

Рекламні кампанії відрізняються різноманітністю за багатьма ознаками, головні з яких перераховані нижче. Види рекламних кампаній:

— за основним об'єктом рекламування можна виділити кампанії з реклами: товарів і послуг; підприємств, фірм, тобто формують імідж рекламодавця.

— за цілями, які переслідуються, рекламна кампанія поділяється на: що вводить, тобто забезпечує впровадження на ринок нових товарів та послуг; затверджує, що сприяють росту збуту товарів, послуг; нагадує, що забезпечує підтримання попиту на товари, послуги.

— за територіальним охопленням рекламні кампанії поділяють на: локальні; регіональні; національні; міжнародні.

— за інтенсивністю дії (з урахуванням темпорального чиннику) рекламні кампанії бувають: рівні; наростаючі; спадна.

Зупинимося докладніше на видах рекламних кампаній з урахуванням темпорального чиннику. Отже, рівна рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій в засобах масової інформації. Наприклад, радіо реклама — щотижня в певний день і годину. Цей тип рекламних кампаній використовується при досить високій популярності рекламодавця.

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Наприклад, спочатку залучаються середньо тиражні засоби масової інформації, потім кількість видань і їх престижність зростає, одночасно збільшується обсяг оголошень, потім підключають радіо, телебачення і так далі. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару і його постачання на ринок. Таким же чином може будувати свою рекламну кампанію починаюча фірма.

Низхідна рекламна кампанія є найбільш прийнятним видом при рекламуванні обмеженою за обсягом партії товару. У міру реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується і інтенсивність реклами.

Планування рекламної кампанії підприємства рекламного бізнесу з урахуванням темпорального чиннику розбивається на етапи:

1. Визначення цілей рекламної кампанії. На початку рекламної кампанії необхідно визначити мету, яку хоче досягти підприємство, визначити характер інформації, тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить фірма в області споживача (його потреб, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія. Адже якщо допустимо ціль маркетингу — збільшити обсяг продажів, то мета рекламної кампанії повинна бути — змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так щоб він більше купував. А якщо мета рекламної кампанії буде закріпити образ підприємства в очах споживача, то така нестиковка цілей приведе до не досягнення в остаточному підсумку загальної мети підприємства, тому що цілі

маркетингу прямо виходять із загальної мети підприємства.

Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими і вони залежать від цілей маркетингу: впровадження на ринок нових товарів, послуг; стимулювання збуту товарів або збільшення обсягів реалізації послуг; перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші; створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару; забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар чи підприємстві і інше.

Як правило, в якості основної мети рекламної кампанії підприємства рекламного бізнесу називають збільшення збуту (створення його з нуля, якщо мова йде про диверсифікацію) або підтримка його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін і т. п.). Збут є універсальним засобом виміру в силу його першочергової важливості для підприємства рекламного бізнесу. Однак на збут впливають у більшому ступені не рекламні фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства, і створення образу продукту і підприємства.

Маркетингові стратегії — основа визначення цілей рекламної кампанії з урахуванням темпорального чиннику. Рекламі відведена аж ніяк не головна роль у комплексі маркетингу. Цілі підприємства рекламного бізнесу досягаються узгодженим дією маркетингових інструментів.

2. Розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії. Для того, щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії на підприємстві рекламного бізнесу, необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею.

Кваліфіковано проведені, такі дослідження дають можливість відповісти на наступні питання:

- Що являє собою об'єкт реклами?
- Кого слід піддати впливу реклами?
- Де повинні поширюватися рекламні повідомлення?
- Коли повинна здійснюватися реклама?

Відповіді на ці питання дозволяють прийняти рішення про те, як проводити рекламні заходи, подумати над змістом і формою вираження рекламного повідомлення, про його зовнішній вигляд, про засоби поширення рекламної інформації. Робота над результатами досліджень знаходить як раз свою конкретизацію в рекламній ідеї і стратегії.

Рекламна ідея — зодягнені в певну художню форму, аргументи і факти, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме даний товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби. Ідея — це концепція характеру рекламного впливу, його змісту і спрямованості.

При виборі засобів реклами бажано відповісти на чотири питання:

- кого хочемо охопити?
- де вони знаходяться?
- що являє собою звернення?
- коли розмішувати оголошення?

Відповідь на питання кого охопити рекламою вимагає точного знання цільових потенційних покупців. Жо-

Таблиця 1. Переваги й недоліки окремих рекламоносіїв з урахуванням темпорального чиннику

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Газети	Великий тираж, швидка реакція на події, оперативність у змінах, порівняно низька вартість	Стислі терміни життя оголошення, низька якість друку, висока конкуренція з оголошеннями у рекламному блоці
Телебачення	Великі технічні можливості передачі інформації (рух, текст, зображення, звук), велика аудиторія, сильний психологічний вплив	Висока вартість виготовлення й розміщення відеоспота, негативне ставлення до переривання програм, обмежений час для можливості купити найпопулярніше
Радіо	Вибірковість аудиторії, масовість використання, висока географічна і демографічна вибірковість, доступність розцінок	Представлення тільки звуковими засобами, ступінь залучення уваги нижче, ніж у телебачення, скороминущість рекламного контакту
Журнали	Висока географічна і демографічна достовірність, престижність, висока якість відтворення, тривалість існування, значне число «вторинних читачів»	Тривалий часовий розрив між купівлею місця та появою реклами, наявність некорисного тиражу, відсутність гарантії розміщення оголошення в бажаному місці
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція	Відсутність вибіркової аудиторії, обмеження творчого характеру

ден товар, ні одна послуга не використовується всіма відразу в однаковій мірі. Деякі люди є більш імовірними потенційними споживачами, ніж інші.

3. Дослідження ринку. Рекламодавець повинен вирішити, що він хоче досягти за допомогою реклами, які ринки обробляти, як сформулювати звернення, які кошти реклами використовувати, коли і як часто давати рекламу, скільки на неї витратити.

Для успішної інтерпретації якостей товарів і послуг, здатних задовольняти запити з точки зору потреб і потреб покупців, рекламодавець повинен розташовувати по можливості повним поданням про споживача і самому товарі, а також про структуру ринку. Саме з цього дослідження в рекламі ведуться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку.

Вивчення споживачів допомагає виявляти групи найбільш імовірних покупців. Воно дозволяє усвідомити, як саме споживачі сприймають їх власні товари та товари конкурентів.

Аналіз товару з урахуванням темпорального чиннику полегшує рекламодавцям створення товарів, несучих споживачеві очікуване задоволення, а також допомагає виділити найбільш приємні гідності виробу, про які варто розповісти.

Аналіз ринку допомагає встановити де знаходяться потенційні покупці, з тим щоб сконцентрувати рекламу на найбільш перспективних напрямках.

Таким чином дослідження грають роль основного робочого інструменту в створенні ефективної реклами.

4. Розробка бюджету рекламної кампанії. При розробці стратегії рекламної кампанії на підприємстві рекламного бізнесу з урахуванням темпорального чиннику необхідно не забувати не тільки про її цілі та рекламної ідеї, але також і про можливості в області фінансування рекламної кампанії, тобто розробки рекламного бюджету.

Підприємство рекламного бізнесу повинне раціонально використовувати свої фінанси для рекламної кампанії. Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень в двох сферах: загальна кількість коштів, що виділяються на рекламу; яким чином будуть використовуватися ці кошти. Чинники, що впливають на розмір рекламного бюджету: обсяг і розмір ринку; роль реклами в системі маркетингу; етап життєвого циклу продукту; диференціація товару; розмір прибутку і об'єм збуту; витрати конкурентів; фінансові ресурси.

5. Вибір засобів поширення рекламної інформації. Для цього рекламодавцеві необхідно вирішити, наскільки часто вона повинна з'являтися, вибрати основні засоби її поширення в залежності від їх вартості. На етапі розробки рекламного звернення слід враховувати такі дані, як широта охоплення, частота появи, сила впливу, стійкість та наповненість.

Частота появи визначає скільки разів повинен з'явитися з появою реклами середній представник цільової аудиторії. Вона є найбільшою для газет, радіо і телебачення, де рекламні оголошення з'являються щодня. Найменшу частоту мають телефонні довідники.

Сила впливу рекламного контакту залежить від обраного каналу поширення. Наприклад оголошення по радіо менш вражає, ніж телеролик, також у різних журналів, наприклад, може бути різна ступінь впливу. Найбільш висока вона у телебачення, оскільки воно здатне поєднувати звук, колір, рух і інші фактори. Також значний цей показник, в цілому у журналів. Наповненість характеризує число рекламних оголошень, що містяться в одній програмі, одній сторінці, одному виданні й т. д. Якщо дається багато рекламних оголошень то наповненість дуже велика. Розглянемо переваги і недоліки основних засобів розміщення реклами в табл. 1.

Після вибору засобів інформації необхідно вирішити, скільки друкованого простору або ефірного часу

необхідно придбати і в якому проміжку часу мають бути використані отримані можливості.

Сьогодні поширено багато видів графіків реклами. Нижче наводяться 6 найбільш вживаних:

1) Послідовний — найлегший графік. Реклама розміщується раз на тиждень протягом 52 тижнів або раз на місяць протягом 12 місяців.

2) Сезонний — ЗМІ використовується найбільш інтенсивно під час пікових сезонних розпродажів.

3) Імпульсна подача — ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року.

4) Нерівномірні імпульси — реклама розміщується через нерівні інтервали, намагаючись внести зміни до традиційне споживчі цикли попиту.

5) Ривок — цей тип використовується для потужного початку кампанії. Зазвичай його можна спостерігати кожну осінь з виходом на ринок нових моделей.

6) Спрямований імпульс — такий графік розроблений для підтримки особливих виробів виробника з тим, щоб придбання цього товару за час проходження даного рекламного графіка істотно зростала у порівнянні з іншими періодами.

Імпульсна подача є основним способом майже для всіх графіків, за винятком найпростіших, а ступінь безперервності або періодичності є лише одним з аспектів стратегії. Таким чином, при складанні реального графіка досвідчений маркетолог повинен ретельно розглянути стратегічний аспект рекламного плану, щоб у графіку реально відбилися спочатку намічені цілі.

6. Вибір графіка проведення рекламної кампанії. Кінцевим результатом підготовки рекламної кампанії на підприємстві рекламного бізнесу є складання плану її проведення та остаточної кошторису витрат. При цьому необхідно отриману суму витрат порівняти з тією сумою, яку виділив рекламодавець на проведення рекламної кампанії.

Даний план називається медіаплан — це конкретний розклад виходів реклами будь-якого типу на конкретний проміжок часу з зазначенням розцінок, дат виходів, форматів, адрес або тривалості розміщуваної реклами, забезпечене деякими додатковими статистичними показниками, мова про які піде нижче. За правилами, медіаплан складається на основі даних соціологічних досліджень про медіа перевагах різних груп населення. При цьому точність і конкретність плану повинна бути такою, щоб замовлення реклами було можливо не тільки на підприємстві рекламного бізнесу, але і в будь-якому іншому без запитів додаткової інформації.

Оскільки медіаплан річ спочатку абсолютно конкретна, для того щоб його скласти, від рекламодавця необхідно отримати деяку інформацію: докладний опис рекламованого товару або послуги; опис цільової аудиторії (групи) для якої намічається рекламна кампанія (нижче буде описано, як можна описати цю саму цільову аудиторію); територія проведення рекламної кампанії; строки проведення рекламної кампанії: коли вона почнеться і скільки триватиме; бюджет, що виділяється на рекламу.

7. Складання медіа плану рекламної кампанії. Будь-яка діяльність повинна контролюватись, перевірятися і коректуватися. Самий простий контроль — робітники, які відповідають на телефонні дзвінки або приймають

клієнтів, повинні ненав'язливо виявляти звідки, з якої і де опублікованій реклами дізнавалися про вас, вашому товару або послугу. Ці дані повинні систематизувати і в кінці тижня, місяця узагальнювати. Це покаже, наскільки ефективно працює те чи інше видання, наскільки точно ви склали рекламний текст.

8. Оцінка ефективності рекламної кампанії. Необхідно регулярно оцінювати комунікативну і комерційну ефективність рекламної кампанії. Вимір комунікативної ефективності (апробація тексту) показує ефективність впливу реклами на споживача. Це дослідження може відбуватися до чи після публікації реклами в пресі чи трансляції по телебаченню. Існує три основних методи попередньої перевірки реклами.

1) Пряма оцінка. При використанні цього методу рекламодавець подає на розгляд групи споживачів альтернативні варіанти реклами і просить дати оцінку кожному варіанту. Такі оцінки показують, наскільки добре реклама привертає увагу і як вона впливає на споживачів. Більш високий рейтинг вказує на більш ефективну рекламу.

2) Портфельна перевірка. Споживачі переглядають чи прослуховують добірку рекламних повідомлень стільки часу, скільки захочуть. Потім їх просять згадати рекламу і їх зміст. Їх рівень запам'ятовування показує здатність реклами виділитися з загальної маси, бути зрозумілою і залишитися в пам'яті.

3) Лабораторна перевірка. Для виміру фізіологічної реакції споживача використовується устаткування, за допомогою якого визначаються частота серцебиття, кров'яний тиск, розширення зіниці і потовиділення. Лабораторні перевірки вимірюють силу привабливості реклами, але мало говорять про вплив усієї рекламної кампанії на переконання, відносини чи наміри споживача.

Широко використовуються два методи перевірки реклами після її виходу.

1) Перевірка на запам'ятовування. Рекламодавець опитує людей, що прочитали журнал чи подивилися телепрограму, і просить їх згадати усе, що вони зможуть розповісти про виробників і побачені товари. Рівень запам'ятовування демонструє, наскільки довго реклама може втримуватися в пам'яті.

2) Перевірка на розпізнавання. Дослідник просить, наприклад, читачів журналу вказати, що вони вже бачили раніш. Результати таких перевірок використовуються для визначення впливу на різні сегменти ринку і для порівняння своєї реклами з рекламою конкурентів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Щоб встановити рівень впливу кампанії на підвищення поінформованості про марку чи її впізнавання, на довіру, перевагу чи намір зробити покупку, фахівець повинен виміряти стан цих факторів до початку кампанії. Потім, для визначення комунікативного ефекту, опитати відібрану методом випадкової вибірки групу споживачів. Якщо ефект виявився нижче планованого, то щось було зроблено не так: недостатній рекламний бюджет, невдалі рекламні звернення, неправильно обрана цільова аудиторія що-небудь ще. Одним зі способів визначення комерційної ефективності реклами на під-

приємстві рекламного бізнесу з урахуванням темпорального чинника є порівняння обсягу продажів з витратами на рекламу за минулий період. Інша розповсюджена методика полягає в порівнянні економічних результатів господарської діяльності двох однотипних торгових чи інших підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а інше — немає.

Література:

1. Живко З. Б., Снітко Є. О., Дзегур Г. В., Руда І. І. Управління проектами в інноваційно орієнтованих організаціях у контексті сталого розвитку та формування регіональної політики активізації громадянського суспільства. Формування ринкових відносин в Україні. № 1 (248). С. 131—137.

2. Barna M., Chorna M., Androsova T., Ushakova N., Tuchkovska I. Ways to Improve the Management of The Economic Security of Travel Companies. IBIMA Business Review. IBIMA Publishing LLC, USA, 2019. P. 1—10.

3. Barna M., Topornytska M., Malska M. The use of resort destinations and event tourism resources of Lviv region to stimulate the development of tourism in carpathian region. Visnyk of the Lviv University. Series International Relations. 2018. Issue 45. P. 247—253.

4. Gryshchenko I., Ganushchak-Efimenko L., Shcherbak V., Nifatova O., Zos-Kior M., Hnatenko I., Martynova L., Martynov A. Making Use of Competitive Advantages of a University Education Innovation Cluster in the Educational Services Market. European Journal of Sustainable Development. 2021. Vol. 10. No. 1. P. 571—583.

5. Khodakivska, O., Kobets, S., Bachkir, I., Klochan, I., Hnatenko, I. Sustainable development of regions: Modeling the management of economic security of innovative entrepreneurship. International Journal of Advanced and Applied Sciences, 2022, 9 (3). P. 31—38.

6. Lozhachevska O., Navrotska T., Melnyk O., Kapinus L., Zos-Kior M., Hnatenko I. Management of logistics and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market. Laplage in Journal. 2021. Vol. 7 (3). P. 315—323.

1. Lyshenko M. A., Ustik T. V., Pisarenko V. V., Maslak N. G., Koliadenko D. L. Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. Financial and credit activity: problems of theory and practice. №2 (33). 2020. P. 185—193.

2. Mayovets Y., Vdovenko N., Shevchuk H., Zos-Kior M., Hnatenko I. Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural enterprises in the context of COVID-19. Journal of Hygienic Engineering and Design. 2021. № 36. P. 192—198.

3. Medvid V., Ustik T., Lyshenko M., Kovbasa O. Criteria measurement and evaluation system of functioning efficiency of Ukraine's regional landscape. Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2018. № 9(8). P. 2653—2663.

7. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O.,

Zos-Kior M., Hnatenko I. Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. Management

Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2021. Vol. 43 (3). P. 403—414.

References:

1. Zhyvko, Z., Snitko, Y., Dzhegur, G. and Ruda, I. (2022), "Project management in innovation-oriented organizations in the context of sustainable development and formation of regional policy of civil society activation", *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, vol. 1, pp. 131—137.

2. Barna, M., Chorna, M., Androsova, T., Ushakova, N. and Tuchkovska, I. (2019), "Ways to Improve the Management of The Economic Security of Travel Companies", *IBIMA Business Review*. IBIMA Publishing LLC, USA, pp. 1—10.

3. Barna, M., Topornytska, M. and Malska, M. (2018), "The use of resort destinations and event tourism resources of Lviv region to stimulate the development of tourism in carpathian region", *Visnyk of the Lviv University. Series International Relations*, vol. 45, pp. 247—253.

4. Gryshchenko, I., Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., Nifatova, O., Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Martynova, L. and Martynov, A. (2021), "Making Use of Competitive Advantages of a University Education Innovation Cluster in the Educational Services Market", *European Journal of Sustainable Development*, vol. 10.1, pp. 571—583.

5. Khodakivska, O., Kobets, S., Bachkir, I., Klochan, I., and Hnatenko, I. (2022), "Sustainable development of regions: Modeling the management of economic security of innovative entrepreneurship", *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, vol. 9 (3), pp. 31—38.

6. Lozhachevska, O., Navrotska, T., Melnyk, O., Kapinus, L., Zos-Kior, M. and Hnatenko, I. (2021), "Management of logistics and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market", *Laplage in Journal*, vol. 7 (3), pp. 315—323.

7. Lyshenko, M. A., Ustik, T. V., Pisarenko, V. V., Maslak, N. G., and Koliadenko, D. L. (2020), "Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises", *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, vol. 2 (33), pp. 185—193.

8. Mayovets, Y., Vdovenko, N., Shevchuk, H., Zos-Kior, M., and Hnatenko, I. (2021), "Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural enterprises in the context of COVID-19", *Journal of Hygienic Engineering and Design*, vol. 36, pp. 192—198.

9. Medvid, V., Ustik, T., Lyshenko, M., and Kovbasa, O. (2018), "Criteria measurement and evaluation system of functioning efficiency of Ukraine's regional landscape", *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, vol. 9 (8), pp. 2653—2663.

10. Mykhailichenko, M., Lozhachevska, O., Smagin, V., Krasnoshtan, O., Zos-Kior, M. and Hnatenko, I. (2021), "Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization", *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, vol. 43 (3), pp. 403—414.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2023 р.