

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-50>

УДК 658.012:339.13

Колесник Максим Віталійович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0814-4220>

Созинова Ірина Валентинівна

старший викладач кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6434-2948>

Василевський Владислав Олегович

здобувач ступеня PhD кафедри менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності підприємств,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4914-2398>

Maksym Kolesnyk, Irina Sozynova, Vladislav Vasilevsky
National Aviation University

КОМУНІКАЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ХОЛІСТИЧНА ВЛАСТИВІСТЬ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

COMMUNICATION INFRASTRUCTURE OF THE SALES STRATEGY AS A HOLISTIC PROPERTY OF THE DEVELOPMENT OF MODERN BUSINESS MODELS

Анотація. В статті аналізується сучасні підходи до формування бізнес-моделей підприємств на засадах холистичного підходу. Досліджено ринкові можливості гібридної моделі бізнес-моделі підприємства. Досліджено ефективні практичні підходи в збутовій діяльності міжнародних та вітчизняних підприємств. В збутовій стратегії, як інфраструктурі гібридної бізнес-моделі, досліджено практики після продажного обслуговування формування лояльного споживача, а також цифрові маркетингові комунікації. Визначено, що оптимальними каналами маркетингових комунікацій є наступні: соціальні мережі, відеомаркетинг, пошукові системи, месенджери, інфлюенс – маркетинг, sms-маркетинг, email-маркетинг, мобільні додатки, блоги та веб-сайти, вебінари та онлайн-курси. Розроблено та запропоновано підхід до оцінювання впливу якісного контенту на ефективність каналу комунікації за змістом результатів. Отримано висновки, що холистичний підхід може забезпечувати системне бачення бізнес завдань які мають виконати стратегія підприємства та відповідна бізнес-модель.

Ключові слова: інфраструктура стратегії, маркетингові комунікації, стратегія збуту, лояльність споживача, холистичний підхід, бізнес-модель.

Summary. The article explores modern approaches to the formation of business models of enterprises based on the holistic approach. The holistic approach takes into account that the modern market is transforming under the influence of the concepts of green, digital and circular economies, which correlate in various aspects with the principles of sustainable development. This transformation is a response to a number of global changes and perspectives in the vision of the development of the quality of human life on our planet. The transformation itself reflects a paradigm shift in the understanding of economic and social development, where sustainability, energy efficiency, and innovation are becoming key factors for success. The market opportunities of the hybrid business model of an enterprise are investigated. It is established that in today's market one can simultaneously see vertical, network business models and hybrid models, in which some companies manage to realize the advantages of these two approaches in different proportions, thus implementing a holistic approach. From the point of view of studying the evolution of business models, hybrid models are the most interesting for research, as they combine the advantages of controlling the value chain in a product (increased control of production and reduced transaction costs relative to the contractual method of management) and methods of building horizontal networks, but not

only with production participants and/or other stakeholders to form a loyal consumer, thus achieving “marketing power”. To study effective practical approaches in the sales activities of international and domestic enterprises. In the sales strategy, as an infrastructure of a hybrid business model, the author examines the practices of after-sales service for the formation of a loyal consumer, as well as digital marketing communications. It is determined that the optimal channels of marketing communications are the following: social networks, video marketing, search engines, messengers, influencer marketing, SMS marketing, email marketing, mobile applications, blogs and websites, webinars and online courses. An approach to assessing the impact of quality content on the effectiveness of a communication channel based on the content of results is developed and proposed. It is concluded that the holistic approach can provide a systematic vision of business tasks to be fulfilled by the enterprise strategy and the corresponding business model.

Keywords: strategy infrastructure, marketing communications, sales strategy, customer loyalty, holistic approach, business model.

Постановка проблеми. Іманентною характеристикою ринкової економіки є її динамічність, яка зумовлює перманентну адаптацію економічної системи до мінливих ринкових відносин, активізує інноваційну діяльність та забезпечує підвищення якості нових товарів.

Одночасно цей процес породжує виклики для бізнесу та науки, завданням яких є надання адекватних знань для практичної діяльності в мінливій дійсності. Це породжує необхідність перегляду точок зору на формування нових бізнес-стратегій та трансформації відповідних бізнес-моделей у відповідності до нових вимог. Отже, такі зміни в економічних відносинах вимагають створення нових науковообґрунтованих підходів до формування сталих бізнес-моделей в умовах цифровізації економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням теоретико-методологічних засад з дослідження формування конкурентоздатних бізнес-моделей та їх класифікації в науковій літературі приділяли увагу багато науковців. Найбільш релевантними, на нашу думку, відносно цього дослідження є праці таких науковців як К. Бойченко, М. Венцель, Д. Врук, А. Оберг, О. Ольшанський, Т. Остапенко, А. Касич, М. Кравченко, М. Скриль, О. Паливода, О. Христенко, О. Швиданенко та ін.

Ключові аспекти маркетингових комунікацій досліджували у своїх працях такі науковці як: А. Войчак, Т. Примак, А. Пілько, В. Шинкарук, Т. Ільченко та ін.

Проте, проведений аналіз наукових праць і публікацій, які присвячені проблематиці дослідження, засвідчив, що досі існує багато недосліджених наукових питань та невирішених прикладних завдань.

Так, підприємства часто порівнюють з «цеглинами» всієї будівлі національної економіки, або регіональної чи світової. Створення ефективної бізнес-моделі вимагає глибинного дослідження контексту (зовнішнього середовища) в якому має функціонувати бізнес-модель підприємства. Сучасний ринок трансформується під впливом концепцій зеленої, цифрової та циркулярної економік, які корелюють в різних аспектах з прин-

ципами сталого розвитку. Ця трансформація є реакцією на низку глобальних змін та перспектив в баченні розвитку якості життя людини на нашій планеті. Сама трансформація відображає зміну парадигми в розумінні економічного та соціального розвитку, де сталість, енергоефективність та інновації стають ключовими чинниками досягнення успіху. Зелена, цифрова та циркулярна економіки не є взаємовиключними, а часто доповнюють одна одну, створюючи синергійний ефект дії на поведінку суб'єктів цієї економіки, вимагаючи досягнення сталого та ефективного економічного розвитку. Важливо, що наведений контекст формує принципово новий підхід до формування взаємодії підприємства з стейкхолдерами, а особливо зі клієнтами.

Уточнимо, що, наприклад класичним підходом в неоінституціоналізмі застосовували порівняння підприємства з «остовом» (ієрархічне управління), який курсує в «океані» (ринкове управління). Проте, з розвитком цифровізації бізнес-процесів, адаптацією бізнес-практик під цілі сталого розвитку бізнес-моделі підприємства набувають все більше мережевого характеру, де форми та контент-комунікацій зі споживачами на ринку відіграють все більшого значення. Такі сучасні бізнес-моделі демонструють, як інтеграція принципів зеленої, цифрової та циркулярної економіки створює нові за змістом інноваційні можливості для розвитку самого ринку, різновид «акторів» якого тільки збільшується. На нашу думку, своєчасна та успішна реалізація стратегій адаптації зазначених бізнес-моделей має відбуватися на принципах системного підходу, під яким сьогодні, під впливом термінології маркетингу, все більше називають холістичним. Між холістичним і системним підходами немає принципових відмінностей, вони обидва орієнтують дослідників на пізнання явища в його цілісності, що й означало давньогрецьке слово – «ὅλος» [1–3]. Їх реалізація, наприклад, методологія системного аналізу відносно концепції холістичного маркетингу за Ф. Котлером, можуть доповнювати один одного, проте відмінні [4]. Отже, кажучи про зазначені зміни бізнес-моделей, на нашу думку, відбуваються суттєві зміни, суть яких полягає в тому,

що сучасні підприємства, як екосистемні бізнес-моделі, мають створювати товар та умови його продажу, які одночасно є екологічними, цифровими та ресурсоефективними, що можливо досягати завдяки встановленій підприємством комунікації між різними стейкхолдерами. Це обумовлює створення взаємопов'язаних мереж підприємств, які спільно працюють над сталими рішеннями, наприклад, реалізацією відкритих інноваційних стратегій, що сприяє обміну ресурсами та знаннями між учасниками різних бізнес-платформ в Інтернеті. При цьому в наукових працях приділяється значна увага процесу створення продуктів, як то, наприклад, реалізація ідей відкритих інновацій або каудсорсингу, проте, на нашу думку, наукові дослідження не в достатній мірі фокусуються на питаннях збуту продукції в нових умовах.

З огляду на складність холистичного підходу, **метою даної статті** є формування методичного підходу в дослідженні стратегічного управління сучасними ринковими бізнес-моделями в умовах цифровізації ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «бізнес-процес» в сучасній економічній термінології є сталим у вживанні. В базисі підходів до формування бізнес-моделей підприємства, як правило, вирішують принаймні наступні завдання [5–8]:

1. Концептуальний опис способу формування цінності в системі бізнес-процесів підприємства заробляння ним прибутку.

2. Формалізувати у логічний та наглядний спосіб механізм функціонування підприємства у всій його структурі та інфраструктурі для підвищення ефективності управління ним.

3. В системі стратегічного управління бізнес-моделі має реалізовувати стратегії підприємства.

При цьому важливо зазначити, що будь-яку стратегію доцільно розглядати в цьому випадку в розрізі її структури та інфраструктури. Структура формується місією, візією та відповідним «деревом» цілей. В інфраструктурі стратегії можна, принаймні, розглядати процеси управління та процедури функціонування бізнес-моделі, механізми зовнішніх комунікацій, інфраструктуру прийняття рішень, регуляторну (правову) інфраструктуру, механізми хеджування маркетингових ризиків, програми розвитку ключових компетенцій, механізми адаптації стратегії тощо. Інфраструктура в цьому випадку є комплексом базових елементів, які забезпечують реалізацію стратегії організації, тому створення відповідної інфраструктури є критично важливим для успішної реалізації стратегії та відповідної бізнес-моделі підприємства. Таким чином, структура стратегії визначає, що «потрібно зробити» в бізнес-моделі, а інфраструктура стратегії визначає, як це «можна зробити» в бізнес-моделі.

Як будь які організації, бізнес-моделі еволюціонують. На сучасному ринку можна одночасно побачити вертикальні, мережеві бізнес-моделі та гібридні моделі, в яких деяким компаніям вдається в різних пропорціях реалізовувати одночасно переваги двох зазначених підходів, таким чином реалізуючи холистичний підхід. Отже, з точки зору дослідження еволюції бізнес-моделей, найбільш цікавими для дослідження є гібридні моделі, оскільки поєднують переваги контролю ланцюга створення цінності в товарі (підвищений контроль виробництва та зменшення транзакційних витрат відносно контрактного способу управління) та методи побудови горизонтальних мереж, але не тільки з учасниками виробництва, а/або іншими стейкхолдерами для формування лояльного споживача, досягаючи таким чином «маркетингової сили». Іншими словами, структура гібридної моделі може бути побудована за моделлю вертикальної інтеграції, а інфраструктура бізнес-моделі, як організації з реалізації стратегії, може реалізовувати в допустимій мірі мережевий підхід, який може застосовуватись, наприклад, в маркетингових комунікаціях як на етапах створення продукції (наприклад, краудсорсинг, відкриті інновації) та і в реалізації збутових стратегій (наприклад, післяпродажне обслуговування).

Аналізуючи дослідження Швиданенко О.А та Бойченко К., в призмі формування мережі з учасниками ринкового обміну, доцільно звернути увагу на такі позитивні властивості мережевих бізнес-моделей [5, с. 172]:

1) мережева бізнес-модель забезпечує підприємствам доступ до ресурсів і технологій;

2) мережева бізнес-модель є невід'ємною складовою інтегрованого розвитку підприємства яка отримує переваги інтегрованості.

Також, досліджуючи мережеві структури, О. Паливода зазначає, що реалізувати нову модель створення споживчої вартості не можливо без формування стійких та ефективних каналів комунікацій між фірмами для безперервного обміну інформацією, знаннями та досвідом. При цьому розвиток забезпечує велика кількість факторів, з яких принаймні, можна відзначити пошук нових ринків збуту та нових джерел зменшення всіх видів витрат; побудова швидких та регулярних каналів комунікацій; зменшення необхідності постійного пошуку інформації щодо нових постачальників та споживачів; зменшення кількості та частоти переговорів та укладання контрактів, інформаційно-телекомунікаційних технологій; перехід до задоволення індивідуалізованого попиту [6].

Цікавим є думка Л. Фролова та О. Бавико стосовно того, що глобальне проникнення інформаційно-комунікаційних технологій у бізнес-процеси та соціальну організацію обумовлюють

постійне збільшення частки мережевої економіки у світовому (15,5%) та національному ВВП (3,9%). При цьому підприємства, що займаються формуванням та розповсюдженням контенту працюють з використання засобів інформаційно-комунікаційних технологій [9].

Н. Фроленкова пропонує до учасників електронного ринку відносити продавців, покупців та посередників, а також організації, що забезпечують інфраструктуру та правила ринку. Авторка пропонує сутність «інфраструктури електронного ринку» розуміти як «сукупність об'єктів, що обслуговують ринок, забезпечують реалізацію ринкових процесів, створюють сприятливі умови для його ефективного функціонування» [10].

Виходячи з мети статті доречним, на нашу думку, розглянути елементи гібридності бізнес-моделі міжнародного виробника одягу «Декатлон».

Превалююча більшість вітчизняних підприємств досі дотримуються американського класичного підходу в маркетингу, ключовою характеристикою якого є проведення агресивних рекламних компаній, відповідне ціноутворення на товари за принципом «галандського аукціону» (щоб забезпечити окупність рекламних витрат в тому числі) з наступною реалізацією «сходинкових» знижок. Проте цей підхід формує у більшості випадків хибну лояльність, суть якої полягає в тому що, споживач обирає товари підприємства не через особливе ставлення до бренду, а лише через тимчасову певну вигоду для себе. Недоліком в цьому є нестійкий та дискретний характер взаємовідносин зі споживачем та велика ймовірність його втрати, коли конкуренти запропонують нижчу ціну.

На нашу думку, застосування холістичного підходу в маркетингу, спонукає «вирівняти» такий підхід шляхом застосуванням сучасних методів контент-маркетингу та активізацію збутової політики. В цьому випадку, по-перше, характер маркетингової комунікації не використовує нав'язливе рекламування, а впливає на формування позитивного рішення споживача за принципом «нативної» (англ. native – природний) взаємодії, по-друге, цей підхід зменшує фінансове навантаження на підприємство, чим збільшує фінансові можливості для, наприклад, виконання гарантійних зобов'язань, по-третє, таргетоване післяпродажне обслуговування демонструє соціальну відповідальність підприємства. Системне застосування таких практик має забезпечити формування істинної лояльності споживача.

Так, з точки зору холістичного підходу, на нашу думку, необхідно звернути увагу на недостатнє врахування значення збутової системи в сучасних працях більшої кількості авторів з дослідження маркетингу. Європейські автори надають більшої уваги збуту відносно американських. Якщо ми розглядаємо формування істинної лояльності

як позитивний цільовий результат маркетингу, то своєчасність і коректність до розуміння потреб споживача в післяпродажному обслуговуванні з дотриманням гарантійних зобов'язань формують довіру до виробника продукції. Зазначене не суперечить необхідності вивчення потреб споживача, а акцентує увагу на необхідності фокусування на обслуговуванні потреб споживача, які з'являються саме в процесі експлуатації товару.

Наприклад, міжнародне мережеве підприємство з виробництва та продажу спортивного одягу «Декатлон» (фр. – «Decathlon» – від назви виду спорту «десятиборство») французького походження є власником більше 25 успішних брендів спортивного одягу, має понад 1700 магазинів в 75 країнах з асортиментом в понад 6000 товарів для понад 60 видів спорту, в інтегрованій структурі має 20 науково-дослідних центрів. Декатлон досягла світового успіху не методами агресивної реклами в маркетингу, і не стимулюванням попиту активними пропозиціями та знижками на товар, а збутовою політикою: гарантіями (за деякими позиціями - навіть пожиттєвими гарантіями) на заміну товару в процесі його експлуатації, а також формуванням таргетованих маркетингових комунікацій зі споживачами. При цьому, необхідно зазначити, що товари компанії продаються за збалансованими цінами при забезпеченні конкурентоспроможності цих товарів (принцип «високоякісні товари без преміум-ціни»), їх спеціалізацією до конкретних видів спорту. Крім того, Декатлон активно представлений в соціальних мережах, наприклад його сторінка в мережі Фейсбук налічує 62 дві тисячі читачів, з яких тис.58 тис. надали контенту сторінці українського представництва компанії позначку «подобається» [11–12].

Так, проведене нами маркетингове дослідження в м. Києві засвідчило що показник «гарантія обміну товару» превалював над показником «знижки» майже вдвічі. На уточнення запитання стосовно мотивів такої оцінки, відповідь респондентів зводилася до пояснення вагомості показника «гарантія обміну товару» в наступному: по-перше, фактичне виконання компанією цієї компоненти бренду є виконанням «соціального контракту» в збутовій політиці як відповідального бренду, та, по-друге, важливу роль в зародженні та формуванні наступної стабільності в підтримці маркетингових комунікацій впливали контент-комунікації, методи яких швидко розвиваються відповідно до зростання цифровізації економіки.

Отже, плануючи збутову діяльність, компаніям необхідно приділяти особливу увагу вибору інструментів взаємодії з покупцями та їх постійному удосконаленню. Налаштування ефективної комунікації між підприємством та партнерами, постачальниками та клієнтами є одним з ключових завдань збутової діяльності. При цьому, сучасні

маркетингові комунікації пропонують широкий спектр інструментів для взаємодії з аудиторією. Для досягнення успіху необхідно вибрати оптимальний набір каналів, враховуючи особливості бізнесу та цілі маркетингової кампанії.

Зазначимо, що українські компанії, як на початку війни так і зараз, прагнуть не просто зберегти обсяги комунікацій, а й збільшити їх. Застосування маркетингових комунікацій не лише створює довгострокову цінність для бренду, а й підвищує ефективність збуту саме шляхом створення якісного контенту в ринкових комунікаціях.

З метою розробки подальших рекомендацій щодо розвитку мережі підприємств в ринковій інфраструктурі, уточнимо поняття та процес циркуляції контент-комунікацій.

Маркетингові контент-комунікації, являють собою спосіб спілкування і взаємодії аудиторією з використанням різних медійних форматів, включно з текстом, зображеннями, відео та аудіо матеріалами. Їх мета полягає у встановленні та підтримці контакту з підписниками, зміцненні взаємовідносин і, звісно, просуванні ідей, продуктів або послуг [13]. За їх допомогою компанії спілкуються та впливають на оточення, вони дозволяють споживачам отримувати інформацію, навчатися. Для досягнення успіху в контент-маркетингу необхідно подавати якісну, цікаву та актуальну інформацію, яка буде корисною та вичерпною, а головне, відповідати потребам цільової аудиторії.

Канали маркетингових комунікацій компанії використовують щоб донести свою пропозицію та цінність до аудиторії. Вибір каналу – це один із початкових кроків для успішної маркетингової кампанії, оскільки завдяки вірному вибору каналу компанії створюють та утворюють імідж свого бренду, утворюють зв'язок із аудиторією, змушуючи компанію відчувати себе частиною їхнього життя.

Завдяки цифровізації маркетингові комунікації зазнали значних змін. Традиційні канали, такі як телебачення та радіо, поступилися місцем новим, більш інтерактивним та персоналізованим інструментам. Тому сучасні медіа-кампанії перейшли з фізичних медіа на більш зручну для мобільних пристроїв платформу. Досліджуючи можливості гібридної моделі бізнес-моделі, уточнимо, що в цьому випадку колаборації, підприємство може співпрацювати з іншими підприємствами або фізичними особами (партнерами) для продажу своїх товарів або послуг залученням у спосіб «партнерської маркетингової мережі або платформи» [14–15].

Важливо враховувати, що цифрові канали дали компаніям безмежні можливості для комунікації з аудиторією, і це все за доступною ціною. Однією з переваг стала можливість отримання миттєвого

зворотнього зв'язку про ефективність рекламних кампаній, що в свою чергу сприяло прискоренню ідентифікації найсучасніших стратегій та оптимізації маркетингових дій.

На нашу думку, оптимальними каналами маркетингових комунікацій є наступні:

1. Соціальні мережі: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інші платформи, які стали потужним інструментом для взаємодії з аудиторією. На цих майданчиках створюється та поширюється різноманітний контент — фото, відео, тексти, проведення конкурсів, таргетування реклами на конкретну аудиторію.

2. Відеомаркетинг: YouTube, Vimeo та інші платформи дозволяють створювати різноманітні відеоролики: від коротких рекламних роликів до довгих навчальних відео.

3. Пошукові системи: Google, Bing та інші, які дозволяють компаніям займати верхні позиції у видачі за ключовими словами, пов'язаними з їхніми продуктами чи послугами. Контекстна реклама, SEO-оптимізація та інші інструменти допомагають залучати цільовий трафік на сайт.

4. Месенджери: WhatsApp, Viber, Telegram та інші месенджери, які використовуються для персоналізованого спілкування з клієнтами, надання консультацій та підтримки.

5. Інфлюенс-маркетинг: впливові особистості в соціальних мережах можуть ефективно просувати продукти та послуги. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє досягти широкої аудиторії та підвищити довіру до бренду.

6. SMS-маркетинг: SMS-повідомлення використовуються для швидкого інформування клієнтів про акції, знижки та інші важливі події.

7. Email-маркетинг: розсилки новин, спеціальні пропозиції та персоналізовані повідомлення дозволяють підтримувати зв'язок з аудиторією та стимулювати покупки.

8. Мобільні додатки: дозволяють створити додатковий канал комунікації з клієнтами, забезпечити персоналізацію та підвищити лояльність.

9. Блоги та веб-сайти: дозволяють створювати додатковий канал комунікації з клієнтами, забезпечувати персоналізацію та підвищувати лояльність.

10. Вебінари та онлайн-курси: навчання або презентації, що допомагають зміцнювати довіру до бренду.

В умовах сучасних обмежень, більшість українських компаній сконцентрувалися на використанні соціальних мереж, груп і каналів у месенджерах, а також корпоративних сайтах. В своїй практичній діяльності вони почали застосовувати кризові корпоративні комунікації. Відбувається концентрація на використанні безоплатних каналів комунікації, а саме: shared media (як от соціальні мережі) та owned media (різноманітні види

власних корпоративних каналів комунікації, базовим з яких безумовно є корпоративний сайт). Щоб зберегти якість комунікації, її інтенсивність все частіше використовується краудсорсинг та можливості безоплатної співпраці з медіа. Крім того, такі канали комунікації дають змогу максимально адаптувати контент звернення до очікувань користувачів (споживачів). Ця стратегія добре себе зарекомендувала, коли запроваджуються нові продукти на ринок, а необхідний стартовий капітал для налагодження виробництва, реклами, просування недостатній.

Як зазначалось вище, якісний контент маркетингових комунікацій може суттєво підвищити ефективність збуту в сучасних ринкових умовах, особливо з урахуванням моделей зеленої, цифрової та циркулярної економік. Реалізація цього процесу відбувається в інформуванні споживачів про переваги сталих продуктів та послуг; відкритому обговоренні екологічних ініціатив компанії, що створює позитивний імідж; розповіді історій про позитивний вплив продукту на навколишнє середовище, використанні інфографіки для наочного представлення екологічних переваг; створені відеоконтенту про правильне використання та утилізацію продуктів, інтеграції з цифровими платформами; розповіді про соціальні ініціативи компанії та їх вплив. Важливо розуміти, що сьогодні люди шукають не просто інформацію, а справжні історії та цінності. Якісний контент – це той, який викликає емоції, резонує з аудиторією і відображає справжню сутність вашого бренду. Саме такий контент допомагає побудувати міцні відносини з клієнтами і досягти успіху в цифровому маркетингу. Саме завдяки добре «продуманому» контенту можна не тільки залучити нових клієнтів, але й підвищити лояльність існуючих. Якісний контент демонструє професіоналізм та експертність компанії. Він допомагає завоювати довіру аудиторії та перетворити потенційних клієнтів на лояльних прихильників бренду. Отже, ефективним контент-маркетинг може бути, принаймні, в таких для реалізації наступних цілей:

- метою є побудувати довірливі відносини з цільовою аудиторією;
- підвищення пізнаваності та «експертності» бренду;
- збільшити середній чек;

- потрібно прогріти холодний трафік;
- зробити контент максимально «вірусним» [16].

До основних факторів якісного контенту можна віднести: релевантність (відповідність потребам та інтересам цільової аудиторії); унікальність (оригінальність та відмінність від існуючого контенту); актуальність (своєчасність та відповідність поточним тенденціям); візуальне оформлення (привабливість та доречність дизайну); корисність (практична цінність для користувача). Для реалізації цих переваг, доречним, на нашу думку, оцінювати вплив якісного контенту на ефективність каналу комунікації за змістом результатів, які наведені в таблиці 1.

Таким чином, якісний контент у сучасних каналах маркетингових комунікацій є не просто трендом, а необхідною умовою для успішного розвитку бізнесу в цифрову епоху.

Висновки. Провівши дослідження, можна підсумувати, що успіх будь якої бізнес-моделі сучасних підприємств залежить від її релевантності реальним умовам ринку. Холістичний підхід може забезпечити системне бачення завдань які маю виконати стратегія підприємства та відповідна бізнес-модель.

В сучасних умовах концепцій зеленої, цифрової та циркулярної економік, які взаємодіють між собою в різних аспектах на засадах принципів сталого розвитку, підприємство може досягти сталого розвитку шляхом формування гібридної моделі бізнес-структури. Актуальною та ефективною компонентою такої бізнес-моделі є розвиток збутової підсистеми бізнес-моделі принаймні через таку її інфраструктуру, як то цифрові маркетингові комунікації та комунікації після продажного обслуговування.

Також, підсумовуючи можна зробити висновок, що якісний контент є незамінним інструментом у сучасному маркетингу. Він забезпечує залучення цільової аудиторії, допомагає сформувати довіру споживача, підвищити пізнаваність бренду та збільшити продажі.

Подальші дослідження взаємодії маркетингових комунікацій як інфраструктури сучасних бізнес-моделей та нових підходів до формування збутової діяльності є, на нашу думку, перспективним напрямком для подальших наукових пошуків.

Таблиця 1 – Вплив якісного контенту на ефективність каналу комунікації

Канал комунікації	Соціальні мережі	Блоги та вебсайти	Email розсилки	Подкасти	Відеоконтент	Месенджери
Показник	Висока залученість	Покращення SEO	Збільшення конверсії	Формування лояльності	Вірусне поширення	Персональна комунікація
Результат	Зростання живого охоплення	Збільшення трафіку	Зростання продажів	Довгострокові відносини з клієнтами	Підвищення впізнаваності бренду	Покращення клієнтського досвіду

Джерело: авторська розробка

Список використаних джерел:

1. Садчикова І. Концептуальні положення обґрунтування сутності категорії «інфраструктура». *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 4(24) С. 155–164. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-4\(24\)-155-169%20](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-4(24)-155-169%20)
2. Хаджинов І.В. Методологічні особливості вивчення поняття «інфраструктура» та її функцій. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10629/1/9.pdf>
3. Колесник М.В., Касьянова Н.В., Чернишова Т.В. Маркетингова стратегія як фактор розвитку інноваційної інфраструктури. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 3. С. 155–162.
4. Колесник М.В. Інституціональні особливості соціально-відповідального маркетингу на засадах концепції холізму. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2019. № 48. С. 56–61.
5. Швиданенко, О.А., Бойченко, К.С. Формування мережевої бізнес-моделі в процесі інтегрованого розвитку підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 171–175. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-31>
6. Паливода О.М. Феномен мережевої структури підприємств: історичні та економічні передумови. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. 2014. Том 17. № 2. С. 89–94. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.22>
7. Колесник М.В., Куцакова І.О. Теоретико-методологічні підходи до створення інноваційних аутсорсингових та інтеграційних бізне-моделей авіапідприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 12.
8. Kolesnyk M.V. Issues of current modification of business models under the influence of socially oriented management. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 225–233.
9. Фролова Л.В., Бавико О.Є. Тенденції розвитку мережевих бізнес-структур. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/24.pdf
10. Фроленкова Н.А. Управління інфраструктурою електронного ринку. DOI: <https://doi.org/10.31713/ve1202119>
11. About Decathlon. Web-сайт. URL: <https://www.decathlon.com/pages/about-decathlon>
12. Decathlon Ukraine. Web-сайт. URL: https://www.facebook.com/Decathlon.ua?locale=uk_UA
13. Комунікативний контент для спілкування з підписниками. Web-сайт. URL: <https://pandateam.net.ua/kommunikativnyy-kontent/>
14. What is a Marketing Communication Channel? Web-сайт. URL: <https://www.appvizer.com/magazine/marketing/email-marketing/marketing-communication-channels>
15. Остапенко Т.Г., Созинова І. В., Ковпик В.В. Сучасний брендинг в цифровій економіці. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 2. URL: <http://ujae.org.ua/publications/2023-2/>
16. 11 маркетингових каналів для отримання клієнтів у 2022 році. Web-сайт. URL: <https://iampm.club.ua/blog/11-marketingovih-kanaliv-dlya-otrimannya-kljientiv-u-2022-roczj/>

References:

1. Sadchykova I. (2020) Conceptual provisions of substantiation of the essence of the category "infrastructure". *Problems and prospects of economics and management*, no. 4(24), pp. 155–164. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-4\(24\)-155-169%20](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-4(24)-155-169%20) (in Ukrainian)
2. Khadzhynov I. V. Methodological features of studying the concept of "infrastructure" and its functions. Available at: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10629/1/9.pdf> (in Ukrainian)
3. Kolesnyk M. V., Kas'yanova N. V., Chernyshova T. V. (2022) Marketing strategy as a factor in the development of innovative infrastructure. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 7, no. 3, pp. 155–162. (in Ukrainian)
4. Kolesnyk M. V. (2019) Institutional features of socially responsible marketing based on the concept of holism. *Black Sea economic studies: scientific journal*, no. 48, pp. 56–61. (in Ukrainian)
5. Shvydanenko, O. A., Boychenko, K. S. (2020) Formation of a network business model in the process of integrated enterprise development. *Economic space*, no. 156, pp 171–175. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-31> (in Ukrainian)
6. Palyvoda O. M. (2014) The phenomenon of the network structure of enterprises: historical and economic prerequisites. *Economic analysis: coll. of science works*. Ternopil National University of Economics. Vol. 17, no. 2, pp. 89–94. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.22> (in Ukrainian)
7. Kolesnyk M. V., Kutsakova I. O. (2013) Theoretical and methodological approaches to the creation of innovative outsourcing and integration business models airlines. *Efektivna ekonomika*, no. 12. (in Ukrainian)
8. Kolesnyk M. V. (2022) Issues of current modification of business models under the influence of socially oriented management. *Ukrayins'kyu zhurnal prykladnoyi ekonomiky ta tekhniky*, vol. 7, no. 2, pp. 225–233.
9. Frolova L. V., Bavyko O. Ye. (2020) Trends in the development of network business structures. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/24.pdf (in Ukrainian)
10. Frolenkova N. A. Upravlinnya infrastrukuroyu elektronnoho rynku. DOI: <https://doi.org/10.31713/ve1202119>
11. About Decathlon. Website. Available at: <https://www.decathlon.com/pages/about-decathlon>
12. Decathlon Ukraine. Website. Available at: https://www.facebook.com/Decathlon.ua?locale=uk_UA (in Ukrainian)
13. Communicative content for communication with subscribers. Website. Available at: <https://pandateam.net.ua/kommunikativnyy-kontent/> (in Ukrainian)

14. What is a Marketing Communication Channel? Website. Available at: <https://www.appvizer.com/magazine/marketing/email-marketing/marketing-communication-channels>
15. Ostapenko T. H., Sozynova I. V., Kovpik V. V. (2023) Modern branding in the digital economy. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, no. 2. Available at: <http://ujae.org.ua/publications/2023-2/> (in Ukrainian)
16. 11 marketing channels for acquiring customers in 2022. Website. Available at: <https://iampm.club/ua/blog/11-marketingovih-kanaliv-dlya-otrimannya-klientiv-u-2022-roczni/> (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 16.09.2024