



BALTIC RESEARCH INSTITUTE OF TRANSFORMATION
ECONOMIC AREA PROBLEMS

Scientific and pedagogic internship

**“INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES:
EUROPEAN EXPERIENCE AND ITS APPLICATION
IN TRAINING IN ECONOMICS
AND MANAGEMENT”**

October 10 – November 20, 2022

Riga, Latvia
2022

UDC 33(4)(08)
In570

Internship organizing committee:

Meelis Kitsing, Professor, Dr. of Economics, Internship Program Manager, Centre for Free Economic Thought, Baltic Research Institute of Transformation Economic Area Problems (Latvia).

Kostiantyn Shaposhnykov, Professor, Dr. of Economics, Head of Black Sea Research Institute of Economy and Innovation (Ukraine).

Each author is responsible for content and formation of his/her materials.

The reference is mandatory in case of republishing or citation.

Innovative educational technologies: european experience and its application in training in economics and management: Scientific and pedagogic internship (October 10 – November 20, 2022., 2022. Riga, Latvia). Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. 200 p.

ISBN 978-9934-26-265-4

Resource Economics: International Scientific E-Journal. No 2(4), pp. 43–51. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2016.02.04.04>.

3. Богацька Н.М., Хачатрян В.В. Сучасний підхід до оцінки сутності ресурсного потенціалу підприємства. *Економіка. і суспільство*. 2016. Вип. 3/20. С. 134–139.

4. Гросул В.А., Филипенко О.М. Стратегічне управління ресурсним потенціалом торговельного підприємства. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2014. Вип. 17. С. 28–32.

5. Kazambayeva, A.M., Aiesheva, G.A., Yesengaliyeva, S.M. (2020). Sustainable development of agricultural production based on the use of the resource potential of the region. *Journal of Environmental Management and Tourism*. Vol. 10, No 7, pp. 1478–1485. DOI: [https://doi.org/10.14505//jemt.v10.7\(39\).05](https://doi.org/10.14505//jemt.v10.7(39).05).

6. Fensterseifer, Jaime (2009). Strategic resources and sustainability of competitive advantages in industrial clusters: towards a general analytical framework. *Encontro Da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Vol. 33, pp. 1–14.

7. Rohde, Stephan & Royer, Susanne & Burgess, John. (2018). Exploiting Locational Resources in a World of Global Value Chains: Strategic Considerations for Clustered Firms and Cluster Managers. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-8929-9_2.

Скригун Н. П.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

Семененко К. Ю.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Традиційна реклама втрачає свою ефективність. Тому підприємства намагаються створювати таку рекламу, яка б не виглядала власне рекламою, але продовжувала б продавати. Огляд сучасного ринку реклами говорить про те що, відбувається «вигорання» реклами, отже, необхідно шукати заміну вже набридливим рекламним форматам. Виходом з такої ситуації на сьогоднішній день є використання такого відносно нового рекламного явища як нативна реклама [1, с. 28]. Нативна реклама – така форма маркетингових комунікацій, яка не використовує прямі чи непрямі повідомлення із закликами до купівлі, а тому виглядає природньо. Не закликаючи до купівлі, така реклама з максимальною лояльністю інформує про користь товару чи можливості фірми. Це повноцінний контент, який містить корисну інформацію та тему, пов'язану з рекламованим товаром (послугою). Головна мета нативної реклами – переконати аудиторію в тому, що рекламований товарі може задовольнити її потреби.

Переваги нативної реклами: ненав'язливість; її майже не блокують; відсутність «банерної сліпоти», інформативність; має більше шансів на розповсюдження (віральність), продовжує безкоштовно розповсюджуватися після публікації (репости в соціальних мережах, особисті рекомендації);

велике охоплення аудиторії; універсальність; більша ступінь довіри; ненав'язливість; відповідає очікуванням цільової аудиторії; оригінальність тощо. Недоліки: висока вартість; низька конверсія; неякісно виконана може дратувати більше, ніж традиційна реклама; не може бути основним інструментом просування бренду.

З-поміж видів нативної реклами найвживанішими є такі: відгуки блогерів, спонсорські статті, тести (мають високу віральність, високу інтерактивність), пости в соціальних мережах, відеореклами, спецпроекти (не просто стаття, а цикл публікацій; не тест з елементами гейміфікації, а повноцінна гра; не експертне інтерв'ю, а повноцінне дослідження. Поєднують різні форми контенту: фотографії, відео, текст інфографіку, анімацію, гру); продакт-плейсмент.

При грамотній подачі цей вид реклами не сприймається негативно, він органічно вписується в контекст. Це не той випадок, коли відео містить пряму рекламу чи заклик до дії – він має дещо інші завдання:

- підвищує інтерес до бренду, роблячи його більш пізнаваним;
- впливає на спогади глядача, формуючи асоціативний ряд;
- впливає на бажання придбати продукт;
- формує лояльне ставлення до бренду.

В нативній рекламі часто використовують послуги інфлюенсерів (людину чи групу осіб, які здатні вплинути на поведінку та рішення своєї аудиторії). Згідно з дослідженнями, більшість користувачів соціальних мереж довіряють порадам інфлюенсерів більше, ніж стандартній рекламі. Важливу роль у становленні такого високого рівня довіри відіграє можливість прямого спілкування зі своїм кумиром через соцмережі. Крім того, аудиторія блогера хоче наблизитись до його способу життя, використовуючи товари та послуги, якими користується інфлюенсер. Такий маркетинг дозволяє бренду налагодити стосунки із молодіжною аудиторією. Інфлюенсером може бути будь-який персонаж, який має медійну вагу. Ця людина могла стати відомою до того, як з'явилася в соціальних мережах, або ж набрати популярність саме за рахунок соціальних мереж. І ті й інші вважаються рівноправними агентами впливу.

Блогер може створювати контент для публікації самостійно, виходячи із побажань замовника. Другий варіант – «посів» брендового контенту в акаунті, коли інфлюенсер робить репост інформації про бренд і просить передплатників підтримати його. Ще один спосіб – розміщення спонсорського посту чи відео. Компанія надає блогеру продукт, він робить огляд за його участю та викладає у профілі.

Задля аналізу ефективності нативної реклами можна використовувати ті ж метрики, якими користуються при оцінюванні ефективності традиційної реклами. Кількість і перелік цих показників різнитиметься залежно від особливостей місця розміщення нативної реклами та мети рекламного оголошення. Зокрема, якщо основна мета полягає у формуванні образу бренду як експерта, варто оцінювати такі показники, як охоплення аудиторії, глибина дочитуваності/додивлюваності, коефіцієнт розповсюдження. Якщо головна мета – привернути увагу до товару, аналізують метрики ефективності, такі як: коефіцієнт клікабельності, конверсії, показник відмов. Також можуть

оцінювати такі параметри: кількість переглядів/лайків; присутність коментарів, їхній загальний тон; середня тривалість перегляду відео; кількість користувачів, які зробили цільову дію; докладні дані про аудиторію.

Література:

1. Кітченко О.М., Ібрагімов Т.Н. Нативна реклама як елемент рекламної кампанії. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 23. С. 28–32. doi: 10.20998/2519-4461.2019.23.28.

Snishchenko R. G.

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Finance, Accounting and Audit
Khmelnysky Cooperative Trade and Economic Institute*

ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES WITH COOPETITION

The intensification of competition on the domestic and international markets between enterprises of all types of activity, sizes and forms of ownership requires the search, development and implementation of new business coexistence strategies in order to obtain economic benefits and ensure a sufficient level of economic security for each business entity and the business sector in general. Successful examples of enterprise coopetition make it possible to consider this form of market coexistence as promising for further study and practical application.

The analysis of existing scientific sources [1–6] allows us to single out the main conditions for the emergence of coopetition from a set of economic factors:

- strategic coincidence of business interests of enterprises based on the production of complementary goods or services;
- short-term situational coincidence of business interests based on the production of substitute goods or services;
- logistic requirements for optimization of production and sale of goods or services;
- the organic nature of cooperation between coopeting enterprises – the need to coordinate business activities in order to obtain maximum mutual benefits and competitive advantages over other market participants.

The existing definitions of coopetition, in particular in [3; 6], do not reflect the security essence of managing consolidated structures in the implementation of modern global scenarios. In our opinion, coopetition is a strategy of cooperation that allows optimal use of the resource potentials of interdependent subjects of consolidated management structures while maintaining an acceptable level of their economic security.

The strengths and weaknesses of enterprise coopetition have already been considered in [5; 6]. It should be noted its features that can significantly affect the level of economic security of coopeting enterprises:

- changing the format of interactions in inter-organizational relations of managers;