



# NORWEGIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL SCIENCE

№62/2021

**Norwegian Journal of development of the International Science**

ISSN 3453-9875

VOL.1

It was established in November 2016 with support from the Norwegian Academy of Science.

## DESCRIPTION

The Scientific journal “Norwegian Journal of development of the International Science” is issued 24 times a year and is a scientific publication on topical problems of science.

Editor in chief – Karin Kristiansen (University of Oslo, Norway)

The assistant of the editor in chief – Olof Hansen

- James Smith (University of Birmingham, UK)
- Kristian Nilsen (University Centre in Svalbard, Norway)
- Arne Jensen (Norwegian University of Science and Technology, Norway)
- Sander Svein (University of Tromsø, Norway)
- Lena Meyer (University of Gothenburg, Sweden)
- Hans Rasmussen (University of Southern Denmark, Denmark)
- Chantal Girard (ESC Rennes School of Business, France)
- Ann Claes (University of Groningen, Netherlands)
- Ingrid Karlsen (University of Oslo, Norway)
- Terje Gruterson (Norwegian Institute of Public Health, Norway)
- Sander Langfjord (University Hospital, Norway)
- Fredrik Mardosas (Oslo and Akershus University College, Norway)
- Emil Berger (Ministry of Agriculture and Food, Norway)
- Sofie Olsen (BioFokus, Norway)
- Rolf Ulrich Becker (University of Duisburg-Essen, Germany)
- Lutz Jäncke (University of Zürich, Switzerland)
- Elizabeth Davies (University of Glasgow, UK)
- Chan Jiang (Peking University, China) and other independent experts

1000 copies

Norwegian Journal of development of the International Science

Iduns gate 4A, 0178, Oslo, Norway

email: [publish@njd-iscience.com](mailto:publish@njd-iscience.com)

site: <http://www.njd-iscience.com>

# CONTENT

## AGRICULTURAL SCIENCES

*Pushkarev V., Fedorova S., Bankova T.*

PRODUCTIVITY OF TABLE CARROTS WHEN USING  
HERBICIDES .....3

## ECONOMIC SCIENCES

*Bilyk V., Ivanchenko V.*

PROMISING TOOLS FOR MARKETING  
COMMUNICATIONS .....6

*Starkova O.*

EXPORT AND IMPORT OPERATIONS OF THE PERM  
REGION.....9

*Khaietska O.*

FEATURES OF CONSUMERS` DECISION MAKING  
BASED ON THE BEHAVIORAL ECONOMY .....12

## MEDICAL SCIENCES

*Gavryliuk N., Hospodarskyy I.,*

*Prokopchuk O., Havrylyuk M.*  
NON-INVASIVE METHODS FOR DIAGNOSING STAGES  
OF LIVER FIBROSIS IN PATIENTS WITH  
NONALCOHOLIC FATTY LIVER DISEASE AND  
OVERWEIGHT .....18

*Osukhovska O., Kovalenko N.*

BASIC PRINCIPLES OF PSYCHOLOGICAL AND  
PSYCHIATRIC CARE INTERNALLY DISPLACED  
PERSONS .....23

*Prokopenko Yu.*

FACTORS OF CHOOSING A STRATEGY OF SEXUAL  
BEHAVIOR AT THE AGE OF TRANSITIONAL PERIOD OF  
PSYCHO-SEXUAL DEVELOPMENT .....30

*Shirokov Yu., Ivakina E.,  
Tikhnenko V., Kovrigo O.*

ANALYSIS OF THE PROBLEMS OF PERIODIC MEDICAL  
EXAMINATIONS OF AGRICULTURAL WORKERS .....32

## PHARMACEUTICS

*Kutova O., Sahaidak-Nikitiuk R., Kutovy D.*

GENERAL FORMULATION OF THE PROBLEMS OF  
OPTIMIZATION OF TECHNOLOGICAL PARAMETERS IN  
PHARMACEUTICAL RESEARCH .....37

## PHYSICAL SCIENCES

*Antonov A.*

FROM THE ALTERNATIVE VERSION OF THE SRT IT  
FOLLOWS THAT THERE IS NOT ONLY ANTIMATTER,  
BUT ALSO ANTI-SPACE AND ANTI-TIME .....41

*Kulikov V.*

ELECTRICAL BREAKDOWN  
OF POLYMER MATERIALS .....51

## TECHNICAL SCIENCES

*Egorova E., Romanenko N., Ermakov V.*

HORIZONTAL WELL COMPLETION TECHNOLOGIES  
USING MULTISTAGE HYDRAULIC FRACTURING.....55

# ECONOMIC SCIENCES

УДК 658.11

## PROMISING TOOLS FOR MARKETING COMMUNICATIONS

**Bilyk V.,**  
*Professor of Pedagogical Sciences, Educational and Socio-Cultural Management Department, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy*

**Ivanchenko V.**  
*Aspirant Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University*

### ПЕРСПЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Білик В.В.,**  
*професор кафедри педагогічних наук, освітнього і соціокультурного менеджменту Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

**Іванченко В.О.**  
*аспірант кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет*  
 DOI: [10.24412/3453-9875-2021-62-1-6-8](https://doi.org/10.24412/3453-9875-2021-62-1-6-8)

#### Abstract

In this article, the main contemporary forms of marketing communications which are supplemented The article analyzes different types of non-traditional marketing communication instruments, set their properties and features, defined their correlation with the traditional instruments of marketing communications

#### Анотація

У представленій статті висвітлено основні сучасні форми маркетингових комунікацій котрі доповнено різними видами нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій, встановлено їх характеристики та особливості, Автором здійснено характеристику новітніх інструментів, виділено основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій та сформульовано перспективні їх напрямки

**Keywords:** marketing, marketing communications, non-traditional marketing communications instruments, internet, network, consumer, product.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові комунікації, нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій, інтернет, мережа, споживач, товар

Функціонування економічної системи пов'язане із отриманням, обробкою та впорядкуванням значних масивів інформації, що створює свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі своїми можливостями.

Розвиток ринкових та інформаційних технологій ставить перед підприємцями нові умови просування товарів та послуг, так як традиційні рекламні кампанії через переобтяженість в сучасних умовах споживача інформацією поступово втрачають свою ефективність. Постає питання пошуку нових каналів поширення інформації про свою продукцію, тому маркетингові комунікації, як форма зв'язку між продавцем та споживачем, набувають нових креативних форм де обов'язковим елементом виступає маркетингове просування пропозиції власних послуг серед споживачів.

Завдяки розвитку новітніх комунікаційних засобів з'являється нова концептуальна спрямованість рекламної діяльності, що полягає в звуженні цільової аудиторії та переході до індивідуалізації пропозиції засобами комунікацій.

Сучасні маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурент-

ної боротьби, є основою формування стійкого іміджу підприємства, відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві та набувають нових креативних форм.

Досліджуючи маркетингові комунікації, не можна обійти стороною інтегровані маркетингові комунікації, які являють собою окрему концепцію маркетингу, систему інформаційно-комунікативного впливу на цільову аудиторію, розраховану на синергетичний ефект від комплексного застосування найбільш ефективних інструментів. В інтегрованих маркетингових комунікаціях проходить об'єднання інструментів, методів, технологій, розширюючи комунікаційні можливості для маркетингологів.

Інтегровані технології дають можливість досягти багатьох цілей:

- припускають паралельне використання різних каналів і носіїв комунікації де одночасно можуть вирішуватись декілька завдань;

- забезпечують масштабну підтримку виходу бренда на ринок та можливість поєднання широкого охоплення цільової аудиторії.

При цьому кожен інструмент маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль у цілому

комплексі комунікаційних інструментів при вирішенні завдань і способів їх реалізації, а інформація до споживача має надходити з єдиного джерела.

Всі інструменти мають бути невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, інструменти доведення мають бути скоординованими, комплексно взаємопов'язаними, вибір найефективнішого інструменту комунікації повинен здійснюватися в залежності від поставлених завдань. Можна погодитись з О. В. Гуменною [1] щодо необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з інструментів, які формують основу інтегрованої системи маркетингових комунікацій і одночасно означають інтеграцію бізнес-стратегії самого підприємства з потребами і діяльністю окремого споживача. Застосування комунікацій в якості функціонального інструментарію реалізації стратегічних цілей підприємства обумовлює необхідність переходу до

інноваційної моделі розвитку, що забезпечує безперервний процес генерування і впровадження конкурентоспроможних новацій.

Нині при застосуванні традиційних інструментів, все більше підприємств схильються до використання інтегрованих маркетингових комунікацій, використовуючи як традиційні інструменти, так і креативні нестандартні маркетингові комунікації (всі інструменти направленої комплексної дії на зовнішнє і внутрішнє середовище для досягнення стратегічних цілей). Завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям підвищується ефективність комунікативної діяльності всього підприємства, збільшується зацікавленість потенційних споживачів, створюється єдиний вигляд підприємства при сприйнятті його цільовими групами [2, с. 27].

Серед новітніх інструментів маркетингових комунікацій зростає роль соціальних мереж та інших форм медічного поширення інформації, зокрема через Інтернет. (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика новітніх інструментів маркетингових комунікацій

| Інструмент МК                | Характеристика   |
|------------------------------|--|
| флешмоб                      | виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту   |
| Buzz- маркетинг              | Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту   |
| партизанський маркетинг      | мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів   |
| Event- маркетинг             | Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу   |
| маркетинг впливу             | вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки   |
| локальний маркетинг          | просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди  |
| Провокаційний маркетинг (ПМ) | Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, призиває споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. ПМ провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю слухів. Не має стандартних механік, економніший за рекламу |
| Entertainment - маркетинг    | Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими  |
| Life- placement              | Це сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – ми самі  |
| Тизер                        | Це рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього   |
| Product placement            | Це рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість  |
| SMM (social media marketing) | Просування товарів засобами соціальних мереж. Комплексне поняття, що охоплює ролки блогерів, вірусну рекламу, групи в соціальних мережах та інші форми поширення інформації  |

Джерело: доповнено автором на основі [2,3, 5]

Наведений перелік не є вичерпним та містить найпопулярніші форми сучасних маркетингових комунікацій. Їх види виникають безперервно, трансформуються, проте вони все ж таки неспроможні повністю замінити традиційні інструменти, вони усі є взаємопов'язаними. Кожен елемент новітніх видів є спорідненими із класичними інструментами маркетингових комунікацій. Відповідно, не зважаючи на мінливість складових маркетингових комунікацій, не існує універсального набору інструментів, який би був ефективний для різних видів ринків та споживачів, проте все ж можна виділити окремі групи типових інструментів, що дозволить глибше усвідомити їх сутність та встановити ефективні напрямки їх застосування. [4, 5]. Проаналізувавши новітні види маркетингових комунікацій необхідно зазначити один із перспективних інноваційних напрямів яким є неформальні комунікації як складові комунікаційної політики підприємства, що набирають обертів, мають все більше значення і відіграють все більшу роль при визначенні та виборі споживача відносно будь-якого товару чи послуги. Згідно даних дослідження інформаційного середовища підприємства, інформації, які поширюються через формальні канали розповсюдження віддають перевагу 45%, а неформальним каналам розповсюдження біля 55%, і така тенденція має місце до зростання [3]. Очевидно, що система неформальних маркетингових комунікацій відкриває для сучасних підприємств непогані можливості, особливо в умовах зменшення ефективності і зростання вартості традиційної реклами.

**Висновки** Презентовані новітні сучасні форми маркетингових комунікацій полягають у пошуку креативних форм поєднання вже існуючих технологій та постійному моніторингу їх розвитку. Сучасне розуміння системи маркетингових комунікацій полягає у формуванні перспективного інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, оснований на координації всіх комунікативних дій, що впливають на клієнта (реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю) з метою досягнення успіху в ситуації постійного зростання кон-

курентції на ринку, що є однією із головних умов розвитку та процвітання підприємництва.

При правильному використанні новітніх нетрадиційних видів, інструментів та маркетингових технологій компанії отримують ринкову конкурентну перевагу – можливість прогнозувати поведінку цільової аудиторії, партнерів і конкурентів, що сприяє досягненню ринкових цілей підприємств, а також створювати власні правила гри на комунікаційному ринку.

При цьому ефективність маркетингових комунікацій забезпечується тільки комплексним поєднанням зазначених елементів в межах запланованої маркетингової програми, в іншому випадку маркетингові комунікації втрачають свою системність.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf>
2. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: [учеб. пособ.] / Н.И. Мелентьева. – СПб.: СПбГУЭФ, 2011. – 72 с
3. Гайтина, Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій [Текст] / Н.М. Гайтина ; наук.кер. Н.С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. -Т.2. -С. 198-200.
4. Охріменко Г.В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48–52.
5. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>

№62/2021

**Norwegian Journal of development of the International Science**

ISSN 3453-9875

VOL.1

It was established in November 2016 with support from the Norwegian Academy of Science.

DESCRIPTION

The Scientific journal “Norwegian Journal of development of the International Science” is issued 24 times a year and is a scientific publication on topical problems of science.

Editor in chief – Karin Kristiansen (University of Oslo, Norway)

The assistant of the editor in chief – Olof Hansen

- James Smith (University of Birmingham, UK)
- Kristian Nilsen (University Centre in Svalbard, Norway)
- Arne Jensen (Norwegian University of Science and Technology, Norway)
- Sander Svein (University of Tromsø, Norway)
- Lena Meyer (University of Gothenburg, Sweden)
- Hans Rasmussen (University of Southern Denmark, Denmark)
- Chantal Girard (ESC Rennes School of Business, France)
- Ann Claes (University of Groningen, Netherlands)
- Ingrid Karlsen (University of Oslo, Norway)
- Terje Gruterson (Norwegian Institute of Public Health, Norway)
- Sander Langfjord (University Hospital, Norway)
- Fredrik Mardosas (Oslo and Akershus University College, Norway)
- Emil Berger (Ministry of Agriculture and Food, Norway)
- Sofie Olsen (BioFokus, Norway)
- Rolf Ulrich Becker (University of Duisburg-Essen, Germany)
- Lutz Jäncke (University of Zürich, Switzerland)
- Elizabeth Davies (University of Glasgow, UK)
- Chan Jiang (Peking University, China) and other independent experts

1000 copies

Norwegian Journal of development of the International Science

Iduns gate 4A, 0178, Oslo, Norway

email: [publish@njd-iscience.com](mailto:publish@njd-iscience.com)

site: <http://www.njd-iscience.com>