

НОВА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Савицька Наталія Леонідівна

доктор економічних наук, професор

Харківський державний університет харчування та торгівлі (м. Харків, Україна)

ORCID ID: 0000-0001-6569-6772

natalisavitska2010@gmail.com

Чміль Ганна Леонідівна

кандидат економічних наук, доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі (м. Харків, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-3703-9940

hannachmil@gmail.com

Статтю присвячено обґрунтуванню теоретичних та практичних положень нової парадигми цифрового маркетингу як інноваційної технології сучасного ритейлу. Сформульовано визначення дефініції «цифровий маркетинг», як проактивне та комплексне використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації. Розглянуто трансформацію моделі маркетинг-міксу з класичної «4Р» на гнучку «4С». Визначені переваги та недоліки використання цифрового маркетингу, що підкреслюють його інтерактивну природу, яка сама становить середовище розв'язання обмежень.

Ключові слова: цифровий маркетинг, digital marketing, ритейл, торгівля, парадигма, інновації, Інтернет, технології.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>

Постановка проблеми. Авангардний характер розвитку сьогодні демонструє цифрова економіка, підґрунтям для формування якої стали потужні технологічні зміни у створенні інноваційно-цифрових технологій зберігання, обробки й передачі інформації. Мобільний інтернет, автоматизація виробки інформації, інтернет речей, великі дані, хмарні технології та розвиток робототехніки зумовили найсильніший вплив на економічне середовище, вимагаючи від підприємств більшої гнучкості та адаптаційних заходів. У період трансформаційних зрушень та адаптації до цифрової економіки новий маркетинговий підхід, який передбачає розвиток парадигми цифрового маркетингу, є необхідним для того, щоб допомагати підприємствам та, зокрема фахівцям з маркетингу, передбачувати та використовувати новітні технології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних та практичних положень формування та розвитку цифрового маркетингу присвячено праці вітчизняних та закордонних науковців. Так, М.А. Окландер, О.О. Романенко [15], В.В. Рубан [17] розглядають засади цифрового маркетингу у якості специфічної форми класичного маркетингу за умов трансформації технологічного базису виробництва та інформатизації суспільства, досліджують основні переваги цифрового маркетингу. Колектив авторів на чолі з Ф. Котлером аналізують трансформаційні процеси формування цифрового маркетингу [3]; С. Понде, А. Жейн [7] досліджують концепції та особливості цифрового маркетингу, а також з'ясовують відмінності між цифровим та традиційним маркетингом; у роботах Г. Мінкулете та П. Олар [5] обґрунтовано актуальні підходи до трактування концепції цифрового маркетингу. Враховуючи вагомий внесок наукової спільноти у вивчення засад цифрового маркетингу, актуалізується питання поглиблення досліджень теоретичного та практичного

визначення нової парадигми цифрового маркетингу в сучасному ритейлі.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних та практичних положень нової парадигми цифрового маркетингу як інноваційної технології сучасного ритейлу.

Виклад основного матеріалу. Турбулентність зовнішнього середовища, глобалізаційні процеси, інтеграційні тренди та соціально-політична нестабільність зумовлюють значний вплив на діяльність сучасного ритейлу. Окрім цього поява нового некерованого фактору – пандемії COVID-19 та карантинних заходів, зумовлених нею, руйнівно позначилась на світовій економіці, так, протягом 2020 р. світовий ВВП скоротився на 3,5%, чим продемонстрував найгірші результати з часів Великої депресії [11], вплинувши на економічну активність та витрати як домогосподарств, так і підприємств. Щоб уникнути негативних асоціацій з брендом або низької віддачі від інвестицій, фахівці з маркетингу стали більш обережно підходити до розміщення своєї реклами і скоротили витрати. Однак доходи від інтернет-реклами продемонстрували вражаючу стійкість із одночасним відновленням протягом другої половини 2020 р.

Варто відзначити, що ретроспективний аналіз динаміки доходів від інтернет реклами свідчить про активну стабільну тенденцію до його зростання з 30 млн дол. США у 1996 р. до 139,8 млн. дол США у 2020 р. [7]. Наочно зазначений тренд наведено на рисунку 1.

Відтак, зростання доходів від інтернет реклами за 10 років склало 113,8 млн дол. США або 537,7%, що безперечно свідчить про якісне підвищення ролі цифрового маркетингу.

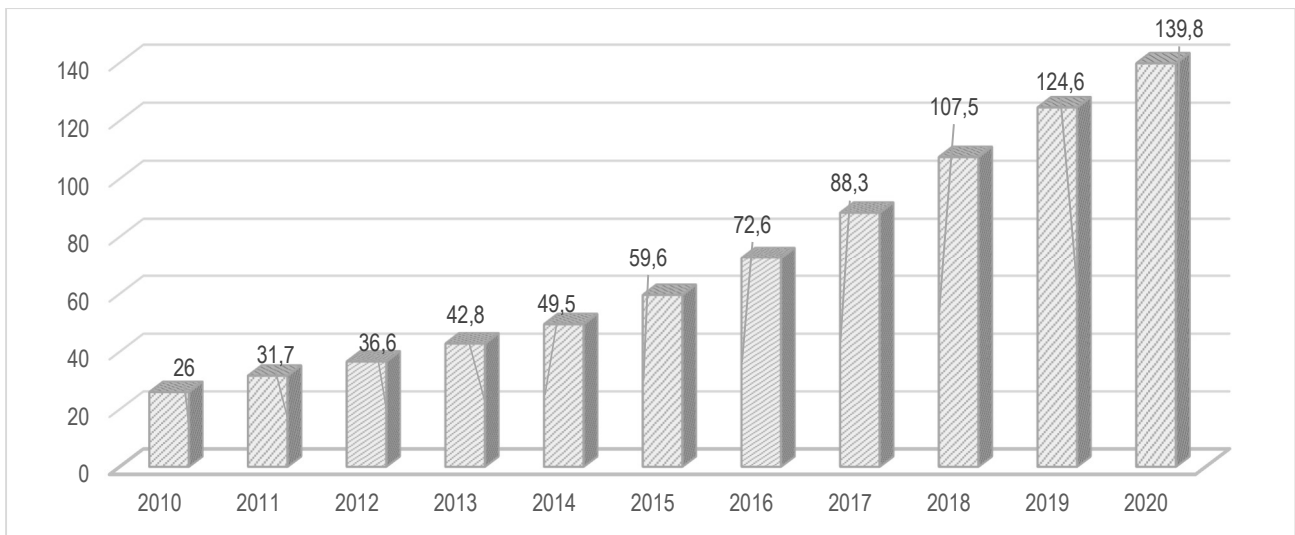


Рис. 1. Динаміка доходів від інтернет реклами за 2010-2020 рр, млн дол. США

* побудовано автором за даними [7]

При цьому зазначимо, що у 2010-2015 рр. переважну частку доходів від інтернет реклами генерувало використання персональних комп'ютерів, у 2016 р. дохід від мобільних пристроїв зрівнявся та стрімко розпочав зростання, сягнувши на кінець 2020 р. позначки 98,3 млн дол. США, що становить 70% всієї структури доходів від інтернет реклами. Слід зауважити, що значний вплив на таке зростання у 2020 р. мала пандемія COVID-19 та запровадження карантинних заходів у зв'язку з нею, при цьому рівень доходів від інтернет-реклами при використанні персональних комп'ютерів рекордно зріс за весь досліджений період до 41,5 млрд дол. США, порівняно з 2019 р. – на 9,4%. Динаміку доходів за видом використаних для отримання доходів від реклами пристроїв наведено на рисунку 2.

Проаналізовані дані дають підстави стверджувати, що цифровий маркетинг сьогодні очевидно являє собою активний та перспективний вид діяльності, який витримує перевірку деструктивними чинниками.

Сьогодні у спеціалізованій літературі для позначення поняття цифрового маркетингу науковці схильні використовувати диверсифіковані підходи використання термінологічного фонду дослідженої дефініції, які, втім, дослідниками ототожнюються та застосовуються з синонімічним характером, зокрема – «цифровий маркетинг», «диджитал маркетинг», «інтернет-маркетинг», «веб-маркетинг», «електронний маркетинг», «онлайн маркетинг», «маркетинг 4.0».

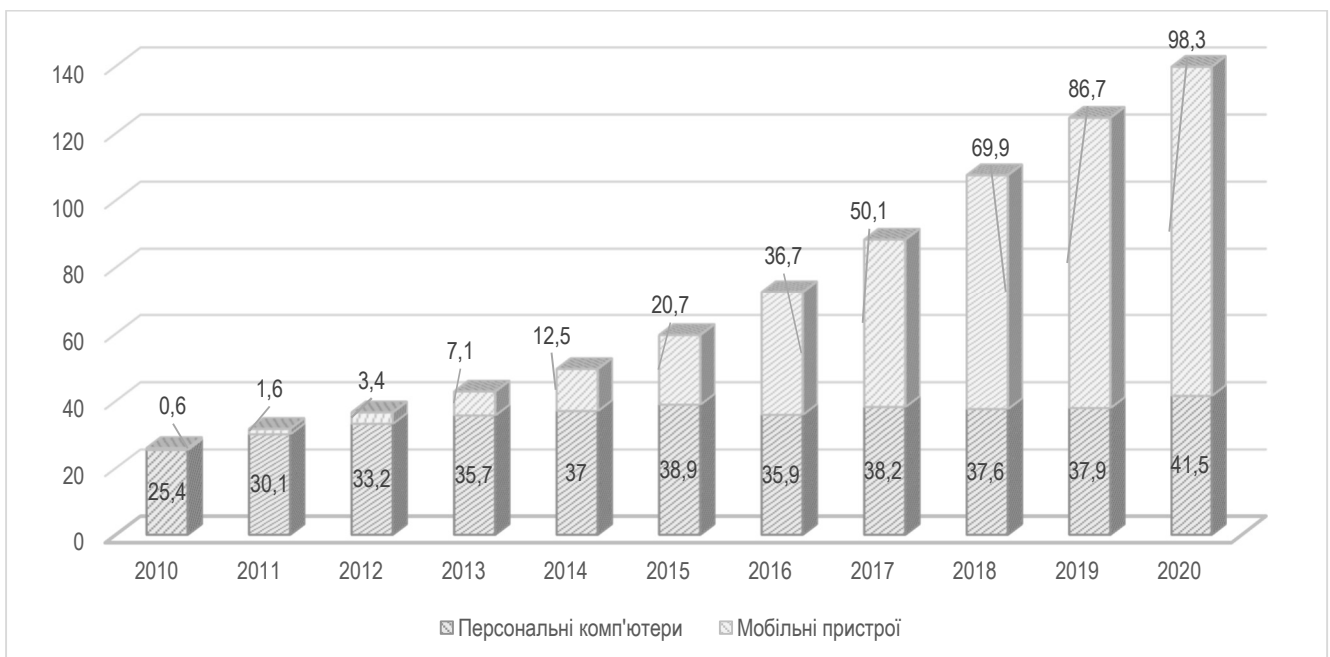


Рис. 2. Динаміка доходів від інтернет реклами за видами інтерактивних пристроїв

* побудовано автором за даними [7]

Разом із тим, на нашу думку, зазначені категорії різняться між собою з точки зору як змістовного наповнення, так

і інструментів маркетингової діяльності, на яких вони зосереджені. Погоджуємось, що «цифровий маркетинг» та «диджи-

тал маркетинг» є тотожними поняттями, оскільки вони між собою виступають власне перекладом з англійської «digital», у той час як інші виокремлені дефініції логічно інтегруються у значення всієї парадигми цифрового маркетингу, конкретизуючи його природу та глибинну суть. З метою розуміння комплексного характеру цифрового маркетингу, формулювання векторів його розвитку та розробки й адаптації пропозицій з удосконалення цифрового маркетингу у таблиці 1 розглянуто

вітчизняні та закордонні наукові підходи до транслювання суті дослідженої дефініції.

З огляду на досліджені підходи до ідентифікації суті цифрового маркетингу можна зробити висновок, що він являє собою проактивне та комплексне використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації.

Таблиця 1

Дослідження суті дефініції «цифровий маркетинг»

№ з/п	Автори	Визначення
1	Окландер М.А., Романенко О.О. [15]	вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах
2	Рубан В.В. [17]	сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах
3	Романенко Л.Ф. [16]	маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах
4	Яцюк Д.В. [22]	використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду
5	Данько Т.П., Китова О.В. [12]	реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій
6	Капустина Л.М., Мосунов І.Д. [14]	інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до покращення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанію, бренд, товари і послуги
7	Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. [3]	підхід маркетингу, яким передбачено: співпраця зі спільнотами клієнтів; інформування про характер та кодифікацію бренду; взаємопов'язаний маркетинговий мікс (4C); спільна підтримка клієнтів
8	Ponde S., Jain A. [7]	широкий вибір тактики маркетингу послуг, товарів та брендів які в основному використовують Інтернет як основний рекламний засіб на додаток до мобільного та традиційного телебачення та радіо
9	Piñeiro-Otero T., Martínez-Rolán X. [6]	не є підтипом звичайного маркетингу, а становить феномен маркетингу, що об'єднує персоналізацію та масове поширення для досягнення маркетингових цілей
10	Minculete G., Olar P. [5]	набір стратегій і тактик, які реалізуються через цифрові канали для досягнення корпоративних цілей (часто для збільшення прибутку акціонерів) за певний час і певний бюджет

Різні джерела можуть бути використані для просування послуг і продуктів, такі як SMS, пошукові системи, електронна пошта, веб-сайти, соціальні мережі та мобільні пристрої (рис. 3).

Інформатизована природа цього виду маркетингу робить його економічно ефективним засобом просування бізнесу. Цифрова економіка трансформувала ключові поняття маркетингу, а тому цифровий маркетинг і традиційний маркетинг повинні співіснувати в маркетингу 4.0, який, за визначенням Ф. Котлера «презентує підхід, що поєднує взаємодію між компаніями й клієнтами онлайн і офлайн, поєднує форму і суть під час створення брендів і вдало поєднує з'єднання між комп'ютерами зі зв'язками між людьми для кращого залучення клієнтів» [3].

Сьогодні цифровий маркетинг став новим явищем, що об'єднує персоналізацію та масове поширення для досягнення маркетингових цілей. При цьому для найбільш ефектвної реалізації цілей, функцій та завдань, цифровий маркетинг повинен підпорядковуватись фундаментальним принципам, зокрема: орієнтованість на людину; системність; інноваційність; мобільність та комунікативність; омніканальність; інформаційність; автоматизація та індивідуалізація; прибутковість [21]; позиціонування і сегментування [22].

Разом із тим, на нашу думку, парадигма цифрового

маркетингу передбачає використання більш інституціональних принципів, спрямованих на поглиблення корпоративної ролі підприємства, а не лише на безпосереднє отримання прибутку. Тому, пропонуємо у процесі побудови стратегії цифрового маркетингу на підприємстві застосовувати:

1. Принцип балансу – поєднання інтелектуального капіталу, уособленого у співробітниках підприємства, з інтерактивними методами цифрового маркетингу повинно бути важливим, наприклад, моніторинг клієнтів ритейлу дозволить з'ясувати чи доцільно застосовувати чат-боти у спілкуванні з замовниками чи клієнти воліють спілкуватись виключно зі співробітником підприємства.

2. Принцип інновативності – має безпосередній вплив на організацію цифрового маркетингу на підприємстві, оскільки відображає якісну готовність та спроможність працівників імплементувати та застосовувати цифрові технології науково-технічного прогресу у маркетинговій діяльності на практиці.

3. Принцип інклюзивного підходу – соціальні мережі усувають географічні та демографічні бар'єри, більше того, вони сприяють культурній трансформації, яка визначає необхідність формування мультикультурного маркетингу. Відтак, побудова цифрового маркетингу за принципами інклюзії має носити інтегративний характер, а не бути разовою акцією.

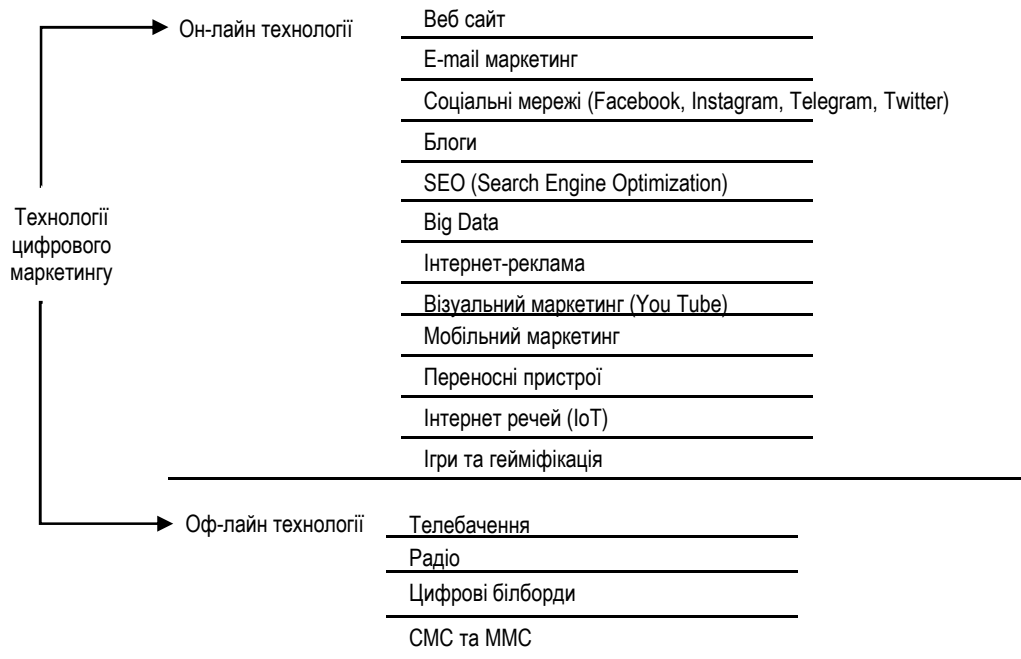


Рис. 3. Технології цифрового маркетингу

* розроблено автором

4. Принцип людиноцентризму – застосування цифрової антропології з метою розуміння споживачів, зокрема «соціальне слухання», яке використовує Big Data у соціальних мережах, з метою моніторингу думок про підприємство, усвідомлення перспектив соціальних продажів; нетнографія, що використовує прийоми етнографії в Інтернеті для розуміння споживчої поведінки; синтезація прихованих потреб клієнтів за допомогою емпатичних досліджень у соціальних мережах.

5. Принцип синергії – має дуальну природу у цифровому маркетингу, оскільки: 1) передбачає пряму або опосередковану інтерактивну участь кожного працівника підприємства у вибудовуванні позитивної ділової репутації та зумовлених цим заходів, зокрема проведенні рекламної кампанії на засадах спільної волі, цілепокладання (співпраця заради досягнення певної мети), що формує системність явища; 2) перманентне та одночасне використання різних каналів спілкування з покупця ми та замовниками, яке дозволяє формувати узгодженість дій у низці онлайн та офлайн каналів в рамках

тристороннього розвитку бренду: впізнання бренду, асоціації, намір придбання товару (послуги).

Вважаємо, що запропоновані принципи сприятимуть розбудові парадигми цифрового маркетингу в рамках вирішення актуальних соціально-економічних проблем, оскільки сьогодні у світі формується сталий вектор цінності людини як особистості, що підтверджується масовими соціальними акціями. У цьому контексті варто підкреслити, що поширення набуває трансформаційна модель маркетинг-міксу з класичного 4Р на гнучку 4С, розробленої Б. Лотерборном [4], суть якої полягає у підвищенні ролі та участі споживача, що, на нашу думку, є досить логічним та обґрунтованим, зважаючи на зростання споживчої влади в області ритейлу. Проведемо порівняння двох зазначених моделей у таблиці 2.

У цифровому маркетингу використання моделі 4С змінює саму парадигму продажів, оскільки клієнт більше не є пасивним об'єктом, на якого спрямовано техніки продажу, а навпаки – він виступає проактивним учасником ринку, який висуває персоналізовані вимоги до товарів та послуг.

Таблиця 2

Трансформація маркетинг-міксу у світлі зростаючої влади споживачів

Модель 4Р	Модель 4С
Product (Продукт)	Consumer wants and needs (споживчі потреби та бажання)
Price (Ціна)	Consumer's cost (витрати споживача)
Place (Дистрибуція/Місце)	Convenience to buy (зручність придбання)
Promotion (Просування)	Communication (комунікація)

Створення товарів та послуг за участі споживача створює ефект синергії, зазначений нами серед фундаментальних принципів цифрового маркетингу – налаштування та персоналізація споживчих продуктів призводить до появи пропозиції з більшою цінністю. Контент, який формується в інтерактивних каналах підприємства повинен бути повністю спрямований на покупця, у контексті асортименту продукції,

що пропонується, зокрема – поради, тенденції, рекомендації.

Розвиток технологій трансформував уявлення про ціноутворення, сьогодні, на основі аналізу Big Data, зокрема профілів споживачів у соціальних мережах, підприємства мають змогу пропонувати динамічні персоналізовані ціни клієнтам у залежності від того рівня витрат, які вони можуть понести, при цьому враховуючи той факт, що витрати можуть бути

виражені як у монетизованій формі, так і в емоційній, як відчуття радості чи провини. У цьому компоненті моделі 4С знаходить свій прояв принцип інклюзивного підходу до побудови цифрового маркетингу.

Умови цифрової економіки та влада споживачів створили підґрунтя для формування вимоги клієнтів у практично миттєвому доступі до послуги чи товару. Зокрема, розвиток та можливості 3D-друку все більше сприяють задоволенню цих запитів, чим також забезпечує інклюзивний підхід цифрового маркетингу, оскільки дозволяє рівний розподіл благ. З іншого, боку, пандемія COVID-19 продемонструвала, що зручність придбання товарів є одним з основних параметрів для здійснення купівлі в еру інтернет-магазинів та платіжних додатків. Відтак, фахівцю з цифрового маркетингу необхідно вирішити низку питань, а саме: ідентифікація проблем споживача під час здійснення купівлі та методи їх усунення; розробка сайту, інтернет-магазину, сторінки у соціальних мережах; кількість та якість каналів для придбання товарів та послуг тощо.

Зміна простору функціонування бізнес-структур сприяла трансформації у комплексі 4С класичного методу просування на метод комунікації, тобто якщо раніше підприємства робили поштовою офлайн розсилку своїй аудиторії, яка було односторонньою дією, то сьогодні споживач має можливість одразу надати зворотній зв'язок диверсифікованими каналами, що дозволило модифікувати комунікацію, залучивши до неї третіх осіб шляхом обговорення підприємства, товарів та послуг та публікації відгуків на популярних рейтингових системах, зокрема TrpAdvisor або на сторінках соціальних мереж чи спеціально створених форумах.

Проведені вищевикладені результати дослідження, а також аналіз наукових джерел [1–3; 6; 9; 10; 14; 18–20; 22] свідчать, що перевагами цифрового маркетингу, які безпосередньо сприяють зростанню результативності маркетингової діяльності суб'єктів ритейлу, а отже – і всієї господарської діяльності, в умовах інформаційного суспільства є:

- розширення охоплення цільової аудиторії, у тому числі й міжнародної спільноти, та можливість адаптації маркетингової кампанії до конкретних демографічних характеристик;

- можливість комунікаційного взаємозв'язку та реальної взаємодії зі споживачами через соціальні мережі шляхом спонукання їх до дії, зокрема відвідати веб-сайт, читати про товари і послуги, оцінювати їх, купувати їх і залишати відгуки;

- надання аудиторії вибору щодо варіантів споживання інформаційного повідомлення (блог, відео, e-mail-розсилка, мобільний зв'язок);

- підвищення економічної ефективності внаслідок зниження витрат. У міру того, як споживчий ринок переходить до збільшення частки споживачів, орієнтованих на цифрові технології, ефективна стратегія цифрового маркетингу забезпечить більшу віддачу від інвестицій, оскільки клієнти виконують більшу частину роботи з поширення та розповсюдження контенту підприємства серед потенційних нових клієнтів;

- цілодобовий моніторинг результатів та ефективності маркетингової кампанії, зокрема через застосування Google Analytics або інструментів аналізу, пропонує більшість каналів соціальних мереж з метою ідентифікації динаміки кількості відвідувачів сайту, пікових термінів торгівлі, коефіцієнтів конверсії тощо;

- формування нового вектору ідентифікації змін у галузі внаслідок зміни споживчої поведінки та вподобань.

Для того щоб побудувати ефективні маркетингові стратегії на основі інформаційно-комунікаційних технік та технологій, можливості до яких відкриває цифровий маркетинг в рамках цифрової економіки, необхідно усвідомлювати також недоліки, які відкриваються у процесі їх практичного застосування на практиці: конфіденційність та безпека, наприклад, файли cookie зберігають на сервері інформацію про клієнта (у випадку погодження), зокрема його дії на сайті, а тому підприємства повинні створювати надійну систему захисту персональних даних; блокування реклами або фільтрація реклами – це тип програмного забезпечення, яке може видаляти або змінювати рекламний контент з веб-сторінки, веб-сайту або мобільного додатка; відсутність безпосередньої взаємодії з клієнтом (face to face), це означає, що маркетингові кампанії можуть не дійти до клієнтів, які віддають перевагу реальним, особистим контактам з компаніями; сприйняття реклами в Інтернеті як нав'язливої, це вимагає виваженої розробки рекламних кампаній та їх тестування; витрати на професійне управління цифровою маркетинговою діяльністю.

Окрім цього варто зазначити, що в Україні за даними Державної служби статистики питома вага сільського населення України складає 30,7%, до того ж частка жителів України віком від 60 років становить 23%, і вона має тенденцію до зростання, а значить ці верстви населення можуть мати певні ресурсні, зокрема фізичні, технологічні, ментальні, проблеми з використанням інтерактивних технологій, що, відповідно, позначається на кампаніях цифрового маркетингу.

Однак, зазначимо, що перераховані обмеження не виступають бар'єрами для впровадження цифрового маркетингу, навпаки, вони є викликами його парадигми, які розв'язуються шляхом активного використання інноваційних технологій, дійсно при цьому потребуючи залучення додаткових витрат та високоякісних фахівців з метою сталого конкурентного розвитку господарюючого суб'єкта.

Висновки. Отже, цифровий маркетинг – це проактивне та комплексне використання всіх методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації. Цифровий маркетинг за допомогою онлайн та офлайн технологій веде до створення попиту, використовуючи можливості Інтернету та іншого інтерактивного середовища, яке дозволяє обмін цінностями. При цьому задля максимізації ефективності діяльності цифрового маркетингу його побудова на підприємстві повинна базуватись на фундаментальних принципах, які формують архітектуру нової парадигми, серед них: принцип балансу, принцип інновативності; принцип інклюзивного підходу; принцип людиноцентризму; принцип синергії. Новий концепт цифрового маркетингу потребує якісно нового підходу і до стратегічного наповнення, трансформуючи класичний маркетинг-мікс 4Р у модель 4С, спрямованої на підвищення ролі та участі споживача. Визначені у дослідження переваги та недоліки цифрового маркетингу підкреслюють його інтерактивну природу, яка сама становить середовище розв'язання обмежень. Тим не менш, подальших досліджень потребує розробка стратегій цифрового маркетингу, враховуючи результати роботи.

Список використаної літератури:

1. Chmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. Majesty Of Marketing : XVI International scientific and practical conference for students and young scientists, Dnipro, 10 December 2020. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. pp. 40-41.
2. Davydova O., Kashchena N., Staverska T., Chmil H. Sustainable development of enterprises with digitalization of the economic management. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29. No. 8s. Pp. 2370–2378.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 2016. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital> -p-9781119341208
4. Lauterborn B. New marketing litany; four P's passe; C-words take over. *Advertising age*. 1990. URL: <https://solvinnov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take-over/>
5. Minculete G., Olar P. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International conference Knowledge-based organization. 2018. Vol. 24. No. 2, P. 63–69.
6. Piñeiro-Otero T., Martínez-Rolán X. *Understanding Digital Marketing-Basics and Actions*. URL: https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions
7. Ponde S. and Jain A. Digital marketing: concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*. 2019. № 7. P. 260–266.
8. PWS. Internet Advertising Revenue Report. 2021. URL: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/InternetAdvertisingRevenueReportApril2021.pdf>
9. Savytska N., Chmil H., Hrabynikova O., Pushkina O., Vakulich M. Behavioral Models for Ensuring the Security of Functioning and Organizational Sustainability of the Enterprise. *Journal of Security & Sustainability Issues*. 2019. Vol. 9. No. 1. pp. 63-76. [http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(6\)](http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6))
10. Veleva S.S., Tsvetanova A.I. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2019. P. 1–9.
11. World economic outlook reports. 2021. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>
12. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2013. № 3 (47). С. 261–265.
13. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
14. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. *Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети* : монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та. 2015. 102 с.
15. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. Вип. 12. С. 362–371.
16. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84.
17. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 30.Т. 1. С. 143–146.
18. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20–33.
19. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424.
20. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу*: монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374-383.
21. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 4 (126). С. 85–100.
22. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74.

Savytska N.L., Dr. of Econ. Sc., Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine)

Chmil H.L., PhD, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine)

New marketing paradigm under economy digital transformation

The research paper is devoted to theoretical and practical provisions substantiation of the digital marketing new paradigm as modern retail innovative technology. It is studied that digital marketing today is obviously active and promising activity which can withstand the test of destructive factors, as profit dynamics from Internet advertising has stable and active upward trend. Retrospective analysis of profit dynamics from Internet advertising is carried out; it indicates active stable trend towards its growth. The references analysis allows «digital marketing» definition formulation as proactive and comprehensive use of traditional marketing methods in digital interactive channels for enterprise goods and services promoting, as well as its business reputation formation. Sources that can be used for services and products promotion such as SMS, search engines, e-mail, websites, social networks and mobile devices are discussed.

In the research paper for digital marketing new paradigm demonstration institutional principles are proposed; they are aimed at deepening enterprise corporate role, and not only at directly profit making – balance principle; innovation principle; inclusive approach principle; anthropocentrism principle and synergy principle. In the context of consumers growing power, the marketing mix model transformation from the classic «4P» to the flexible «4C» is considered, which consists of the following elements: consumer wants and needs; consumer's costs; convenience to buy; communication.

Information and communication techniques and technologies shortcomings are identified; they become evident in their practical application process: confidentiality and security, cookies that store information about the client on the server (in case of agreement), in particular client's actions on the site, etc. Identified during the study advantages and disadvantages of digital marketing use emphasize its interactive nature, which itself is restriction resolving environment.

Key words: digital marketing, retail, trade, paradigm, innovations, Internet, technologies.

Дата надходження до редакції: 28.08.2020 р.