

Список використаних джерел

1. Via 99designs.Com. URL: https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/?roistat_visit=1727946 (дата звернення 27.10.2022).

2. MMR. URL: <https://mmr.ua/ru/show/11-golovnih-trendiv-dizajnu-upakovki-2022-roku> (дата звернення 27.10.2022).

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В.В. Декадіна, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифрова трансформація економіки викликає суттєві зміни у веденні бізнесу. Компанії буквально змушені постійно переглядати та змінювати свої маркетингові стратегії, щоб бути прийнятими споживачами. Поведінка споживачів має вирішальне значення для успіху бізнесу. Це вимагає глибокого розуміння того, як покупці шукають, оцінюють, вибирають. Правильно сформована маркетингова стратегія істотно впливає на кінцевий прибуток і конкурентоспроможність підприємства.

Для того, щоб ефективно розвиватися, компанія повинна інвестувати в нові технології, що дозволяють оцифровувати бізнес-діяльність, змінюючи бізнес-модель, методи та способи конкуренції на ринку. Розробляючи стратегію розвитку компанії, необхідно усвідомлювати, що цифрова трансформація – це не тільки набір нових технологій, а й нові підходи, які змінюють основні правила та бізнес-моделі, і для того, щоб бути успішним, нові технології повинні співпрацювати один з одним.

Mesenbourg Т. основними складовими цифрової економіки визначає:

- широке застосування цифрових технологій та цифрової інфраструктури (апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації, мережі тощо);
- електронний бізнес (ведеться через комп'ютерні мережі), тобто виробництво електронних товарів і послуг;
- електронну комерцію (продаж товарів онлайн) [1].

Розрізняють онлайн-стратегію та цифрову стратегію фірми [2].

Онлайн-стратегія – це стратегія використання цифрових (онлайн) активів фірми для максимізації її бізнес-результатів. Цифрова

стратегія – це стратегія перетворення фірми на цифрову, в якій цифровий зв'язок забезпечує взаємодію бізнес-організації зі своїми клієнтами, індивідуалізовані й персоналізовані пропозиції продуктів/послуг, прийняття рішень на основі даних, під впливом змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі фірми [2].

В умовах формування цифрової економіки змінюються всі напрями ведення бізнесу: по-перше, стратегії взаємодії зі споживачами [3]. Йдеться насамперед про цифровий маркетинг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Цифровий маркетинг на думку О. Марчука включає в себе: а) інтернет-маркетинг (SEO-просування сайту, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали, доступні користувачеві тільки в інтернеті), б) просування товарів/послуг /видів діяльності на будь-яких цифрових носіях, цифровими методами і цифровими каналами, з використанням ІКТ поза мережею (мобільні пристрої, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали) [4]. Тобто цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, мати чіткі й деталізовані дані про товари й покушців, які фіксуються аналітичними системами; застосовувати гнучкий підхід до цільової аудиторії. Цифровий маркетинг також розглядається як процес цифровізації, проактивного та комплексного використання методів традиційного маркетингу з використанням інтерактивних каналів для просування товарів та послуг [5].

Сучасний світ важко уявити без інтернет-ресурсів, цифрових каналів взаємодії, тому дуже важливо аналізувати та впроваджувати усі вигоди, що пропонують нам цифрові технології.

Список використаних джерел

1. Mesenbourg T.L. Measuring the Digital Economy. U.S. Bureau of the Census. 2001.
2. Цифрова трансформація бізнесу: зміна стратегій і моделей розвитку. URL: [https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20\(4\).pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20(4).pdf).
3. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу // Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 1(01). С. 112–117.
4. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління // Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 296–299.
5. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки // Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. Вип. 2(84). С. 81–87.