

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ

В.С. Попадін, асп.

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Сьогоднішні умови ведення бізнесу та зміни у кон'юнктурі більшості світових ринків ставлять перед підприємствами ряд нових викликів: налагодження порушеної логістичної схеми, пристосування до поточних політико-юридичних умов та інші. Підприємства торгівлі активно розглядають можливість часткового переведення бізнесу в онлайн середовище та виходу на ринок цифрових товарів та послуг, а тенденція до активного розвитку сфери інформаційних технологій зберігається та закріплюється [1].

На ринку цифрових продуктів сьогодні існують певні інструменти та конкретні особливості, притаманні лише йому: тенденція до розвитку NFC та загальної діджиталізації методів стандартизації, нетиповий характер поведінки споживача та методів утримання його уваги у мережі Інтернет, відносно більша автоматизація збуту та, відповідно, більш розвинені системи обліку тощо. Такі особливості ринку та інструменти просування товарів та послуг на ньому мають бути зведені до єдиної маркетингової теорії у цій галузі, а методи традиційного та інтернет-маркетингу у такій теорії мають бути актуалізовані.

Однією з головних причин зростання необхідності вивчення поставленої проблематики є воєнізовані конфлікти, що сьогодні кількісно та якісно змінили свій характер у світі. Війна в Україні та нарощення напруги на сході Азії змінюють глобальні умови оперування у сфері надання цифрових продуктів: постає питання релокації серверів, переведення працівників на іншу форму роботи та пошуку нових постачальників. Європейська Бізнес Асоціація провела дослідження, результати якого стверджують, що близько четвертої частини компаній, які було опитано, оцінюють частку персоналу, що була вимушена переїхати закордон, перевищує 10%. Майже така ж кількість компаній визначила як пріоритетні такі завдання: реорганізація, релокація, розробка альтернативних методів ведення бізнесу, що дозволять зберегти робочі місця з переведенням їх на дистанційну форму, оптимізація під можливий простій [2].

Доцільним буде також розглянути просування цифрових продуктів у розрізі поділу бізнесів на великі та малі (у т.ч. середні).

Не маючи ресурсів для виконання згаданих вище кроків, малі та середні бізнеси активно шукають нові способи закріплення на ринку та мінімізації ризиків від зовнішніх загроз. Збільшення кількості підприємств такого розміру провокує прямо пропорційне підвищення конкуренції з їх боку для великого бізнесу. Останні, в свою чергу, розробляють інноваційні підходи до управління компанією. Таким чином, зростає популярність використання гібридного підходу до ведення бізнесу, що полягає у поєднанні просування в Інтернеті та продовження використання методів традиційного маркетингу. Такий підхід пропонується імплементувати в управління на всіх рівнях: структуру організації та її бюджету, корпоративну культуру тощо [3, с. 45-57].

На сьогоднішній день існує достатньо велика кількість прийомів, методів та інструментів щодо просування цифрових продуктів як на загальному стратегічному, так і на більш специфічному та ситуаційному рівні, що пояснюється зростанням попиту та загальноринковими тенденціями переходу до діджиталізації бізнесу та окремих його структурних складових. До числа таких робіт також входять дослідження проблематики онлайн-просування в умовах динамічної кон'юнктури на інших ринках: аграрному, ринку харчової продукції, побутової техніки тощо. Проте, наявний інструментарій потребує класифікації, систематизації та більш глибокого аналізу, націленого на його зведення до єдиної та гнучкої маркетингової теорії у сфері цифрових продуктів, що планується реалізувати у подальших дослідженнях та публікаціях.

Список використаних джерел

1. Анатолій Б. ІТ-експорт України за три місяці 2022 року зріс на 28%: індустрія забезпечила рекордні \$2 млрд надходжень [Електронний ресурс] / Бабак Анатолій – Режим доступу до ресурсу: <https://dou.ua/lenta/news/it-exports-of-ukraine-in-the-1-quarter-of-2022/>.
2. Дослідження ринку праці України [Електронний ресурс] // European Business Association. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/doslidzhennya-rynku-pratsi-ukrayiny/>.
3. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ»–2015.–264с.