

## ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

**І.А. Романюк**, д-р екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ф. Котлер характеризує маркетинг як мистецтво і науку вірного вибору цільового ринку, вірне залучення, збереження та нарощування пулу клієнтів за рахунок створення купівельної впевненості, що товар та/або послуга даного суб'єкта господарювання представляє найвищу цінність у споживача [1, с. 79]. Також, на його думку, маркетинг є впорядкованим та цілеспрямованим процесом щодо усвідомлення проблем споживачів та вирішення їх.

Варто відзначити зміну споживачів із засобами масової інформації, а саме, представники не лише покоління Z, а й Y, і навіть покоління X, представники яких відмовилися (або різко скоротили) використання класичних паперових носіїв, таких як газети, журнали, телебачення на користь цифрових медіа, таких як Internet, YouTube, форуми, маркетплейси та прайс-майдачки, соціальні мережі, блогерів та ін. Також значно меншу роль на споживачів стала надавати зовнішня реклама (внутрішня реклама втратила свої позиції менше, але вона виконує дещо інші функції для вже «прогрітих» споживачів, які прийшли за покупкою і шукають безпосередньо місце продажу товару або надання послуги – наприклад, де в торговому центрі знаходиться потрібний магазин або знайти автосервіс, що знаходиться на території промзони). Також варто відзначити скорочення трафіку у класичних офлайн-магазинах та торгових центрах, і причиною тут не є обмеження у зв'язку з епідемією Covid-19 – це лише посилило незворотний процес [2]. Причина в тому, що завдяки розвитку Digital та логістичних процесів, більше не потрібно їхати до магазину (витрачати час у пробках, знаходитися при великому скупченні людей, оплачувати парковки та ризикувати, що даний товар буде в магазині) – простіше замовити по інтернету те, що потрібно (з рядом обмежень, звичайно).

Крім того, просунуті користувачі, яких стає все більше, ставлять захист на свої гаджети від показу їм реклами під час перегляду ресурсів, що їх цікавлять – тобто класичний підхід до реклами «в лоб» стає менш актуальним, а ось нативна реклама приймає все більші оберти [3, 4]. Купівля-продаж товарів та послуг у сучасній економіці тепер здійснюється через безліч каналів, таких як соціальні мережі, онлайн-магазини та офлайн магазини, месенджери.

У свою чергу digital-технології дають нові, небачені раніше

переваги для маркетингу, спрямовані на виявлення та покриття більш точної цільової аудиторії, можливість сучасної аналітики дозволяють експериментувати та тестувати різні маркетингові пропозиції, використовуючи сучасні автоматизовані платформи та аукціони. Все говорить про те, що витрати на персоналізовану рекламу протягом найближчих 3–5 років доростуть до 80% від загальної суми рекламних бюджетів (і проникнуть у традиційні засоби масової інформації).

Таким чином, саме маркетинг вибудовує модель ринкових процесів для успішної реалізації продукції. Останнім часом все більшу актуальність набуває «цифровий маркетинг» та «діджитал маркетинг». Базові принципи залишилися незмінними, а серйозної трансформації зазнали методи реалізації базових принципів, що з розвитком інтернет-технологій [5, с. 200]. Завдяки цьому одні інструменти (друковані видання, телебачення) поступилися місцем новим інструментам – сайти, прайс майданчики та прайс агрегатори, СММ, додатки тощо. З'явилися потужні інструменти інтернет-аналітики, нові спеціалісти, а саме інтернет-маркетологи. Також, якщо раніше інтернет займав мінімальну частку в маркетингу, то зараз інші інструменти займають меншу частку, за умови, що всі інструменти (як інтернет, так і офлайн) повинні працювати разом, об'єднані омнімаркетингом (взаємна інтеграція різних каналів продажу в єдину систему, з метою здійснення найкращих продажів) для реалізації найкращих продажів.

### **Список використаних джерел**

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76) С. 101-108.
3. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105-112.
4. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. І Всеукр. конф.*, 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.