

2. Багорка М.О., Устік Т.В. Напрямі ефективного використання маркетингового потенціалу підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 5(7). С. 181-194.

НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

В.А. Фурса, канд. екон. наук, доц.

Д.В. Коробцова, канд. юрид. наук, доц.

Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

Цифрова трансформація в усіх сферах суспільного та економічного життя визначає нові тренди та встановлює правила формування відносин між суб'єктами підприємництва та споживачами. Процеси діджиталізації та нові бізнес-моделі четвертої промислової революції диктують нові правила гри на економічній арені. Маркетинг є однією зі сфер, яка зазнає найбільших трансформацій під впливом згаданих процесів – на зміну традиційним (класичним) інструментам та технологіям приходять цифрові. Проте не всі підприємства усвідомлюють переваги застосування сучасних інтерактивних технологій, не готові до переходу на використання маркетингових цифрових каналів комунікацій та все ще не готові адаптуватися до нових умов глобальної діджиталізації. Багато маркетологів не розуміють відмінності та особливості інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу як нових категорій наукового обігу. Не варто нехтувати тим фактом, що процеси цифровізації набирають все більших обертів. Залежно від використовуваного визначення розмір цифрової економіки становить, за оцінками, від 4,5% до 15,5% світового ВВП [1]. Згідно із оцінками Українського інституту майбутнього, частка цифрової економіки у ВВП найбільших країн світу в 2030-ті роки досягне 50–60%, а в Україні цей показник може бути ще вищим – 65% ВВП [2]. Важливість активної присутності в інтернеті засвідчили й останні події в світі, пов'язані із коронавірусом та агресією РФ, коли, з одного боку, актуальність покупок у мережі зростає через неможливість відвідування звичайних магазинів, а з іншого – взагалі очікуються зміни у культурі споживання.

Впровадження цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему відносин зі споживачами та миттєво поширювати інформацію на основі використання інформатизації та мережних

комунікацій. Розширюються можливості сегментації споживачів аж до масової персоналізації на основі застосування технології великих баз даних, що надає підприємствам можливість максимально задовольняти попит існуючих та потенційних споживачів. Серед інших переваг цифрового маркетингу варто відзначити інтерактивність, тобто активне залучення споживачів у активну взаємодію з брендом підприємства; ліквідацію територіальних обмежень при реалізації маркетингових цілей; легкість доступу до інтернет-ресурсу підприємства; можливість оцінювання ефективності маркетингових заходів; управління подіями в реальному [1]. На основі аналізу наукової фахової літератури можна стверджувати, що в останні роки цифровий маркетинг активно використовує мобільні технології, хмарні технології, бізнес-аналітику, та всі технології властиві Інтернет-маркетингу. Впровадження в маркетинговій діяльності вищезазначених технологій дозволяє підприємствам збільшити конверсію, кількість відвідувачів вебсайту, підвищувати імідж як самого підприємства, так і його товарів, та активізувати продажі. Цьому сприяють анімаційні- або відеоролики, обмін фотографіями (зображеннями), використання соціальних мереж та блогерів. З цією метою використовуються наступні інструменти цифрового маркетингу: контекстна реклама; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; оптимізація в пошукових системах (SEO) технології масивів даних великих обсягів (Big Data); соціал-медіа-маркетинг (SMM); оптимізація в соціальних мережах (SMO); торги в реальному часі (RTB); ретаргетинг (перенацілення); маркетинг в пошукових системах (SEM); розсилки рекламного характеру; публікації, рейтинги в мережі Інтернет; веб-аналітику, веб-конференції, події, конкурси, спонсорство, стимулювання збуту в мережі Інтернет [2].

Останніми роками значної активності набув розвиток соціал-медіа маркетингу. Аналіз фахової літератури дозволяє стверджувати, що соціал-медіа-маркетинг – це метод цифрового маркетингу, який створює соціальні спільноти в мережі Інтернет для просування інформації про підприємство та його продукцію до споживачів. Серед переваг соціал-медіа маркетингу можна зазначити, що учасники соціальних спільнот обмінюються інформацією, яка на них вплинула та активно її розповсюджують. В цьому випадку використовується механізм вірусного маркетингу, який гармонізує зміст комерційної інформації та форми її демонстрації. Задля чого розповсюджуються драматичні, смішні, екстремальні ролики. В соціальних мережах відбувається фокусування рекламного звернення на конкретному сегменті цільового ринку, тобто активізується таргетинг. Учасники

соціальних спільнот надають досить детальну персональну інформацію про себе, яку можуть використовувати підприємства при реалізації маркетингової діяльності в мережі Інтернет та по цифровим каналам. Учасники соціальних спільнот в соціальній мережі обговорюють власне відношення до підприємства, його продукції, її якість і цінову політику. Вони можуть бути учасниками тестування, опитування, яке здійснює підприємство, досліджуючи ринок та поведінку споживачів. З'являється можливість здійснення двосторонньої маркетингової комунікаційної взаємодії конкретного підприємства з існуючими споживачами – учасниками соціальних спільнот.

У різних джерелах можемо знайти такі види маркетингу, як цифровий маркетинг, електронний маркетинг, інтернет-маркетинг, вебмаркетинг, постцифровий маркетинг тощо. Систематизація визначень дала змогу зробити висновок, що цифровий маркетинг – категорія ширша, ніж інтернет-маркетинг, що є його складником, і головна відмінність – відсутність необхідності використовувати інтернет як джерело передавання інформації. Уточнено, що електронний маркетинг – поняття ширше, яке передбачає інтеграцію інтернет- та цифрового маркетингу, тобто охоплює обидва види маркетингу [3]. Враховуючи різні підходи до організації маркетингової діяльності, автори систематизували основні відмінності між традиційним, цифровим та інтернет-маркетингом. На відміну від традиційного (класичного) маркетингу, цифровий та інтернет-маркетинг передбачають використання онлайнканалів і цифрових інструментів та технологій, які дають змогу компаніям використовувати персоналізовані підходи в комунікаціях із кінцевими споживачами та організувати свої маркетингові кампанії інтерактивно та в режимі реального часу.

Список використаних джерел

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
2. Український інститут майбутнього. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.
3. Недопалко Н. М. (2020). Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 2. С. 43–48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349.