

ТРЕНДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Савицька Н.Л., д.е.н., професор,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі
natalisavitska2010@gmail.com

Глобальні трансформації суспільного життя проявляються у наступних ключових трендах: формування цифрової економіки як нової суспільно-економічної реальності; поява нових моделей управління в бізнесі у результаті цифрової трансформації економіки; інтернаціоналізація та регіоналізація світової економіки, що викликає необхідність командної роботи в умовах мільтимовності та мультикультурного середовища; відкритість ринків завдяки появі електронного простору економічних відносин, що посилює конкуренцію за обмежені ресурси та лояльність споживача, постійно змінює правила гри, а отже вимагає більшої клієнт-орієнтованості та гнучкості у вибудовуванні конкурентних стратегій; автоматизація рутинної ручної та інтелектуальної праці, вивільняє час для творчості та вимагає навичок управління інтелектуальними потоками інформації, координації взаємодії та підприємництва; перехід сили впливу від брендів до покупців унаслідок конвергенції традиційних та цифрових засобів впливу на ухвалення рішень щодо покупки товарів та послуг споживачами. Особливо динамічно в останнє десятиліття розвивалися електронні ринки в секторах B2C, B2B та C2C.

Сучасний маркетинг стає тотально оцифрованим, а споживач – вимогливішим та раціональнішим. Парадигма inbound-marketing – вхідних маркетингових програм, де сила впливу на результати маркетингової діяльності переходить на сторону споживача, визначає наступні ключові компетентності маркетолога, пов'язані із специфікою

маркетингової діяльності в умовах омніканальних взаємодій офлайн- і онлайн-середовищ бізнесу:

- здатність до маркетингового аналізу, що включає навички збору маркетингової інформації, її систематизації та інтерпретації (традиційні навички доповнюються володінням інструментарієм web-аналітики BigData, Google Analytic, Yandex Metrics, Google Trends, Similar Web тощо);
- здатність до емпатії, розуміння споживача з метою побудови довгострокових відносин та генерування попиту (CJM, сторітелінг, лонгрід, social media marketing, управління клієнтським досвідом);
- здатність до поєднання традиційних та e-маркетингових технологій (Digital-marketing; таргетинг: PPC, SMM, SEO, SEM, email-marketing);
- здатність до стратегічного планування та реалізації маркетингової політики в умовах омніканальності;
- здатність до співпраці на основі внутрішнього маркетингу (Савицька, 2016).

Таким чином, сучасний маркетинг наближається до парадигми «Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі – до людської душі» (Сетиаван, 2010). Озброєний цифровими інструментами, він перетворюється на технологію управління свідомістю людини та філософією, що змінює поведінку всіх учасників ринку. Саме цифрові технології дозволяють забезпечити персоналізацію взаємодії, клієнтоцентричність бізнесу. Шлях споживача настільки скорочується, що залучення до покупки відбувається в один клік. Адаптація ціннісної пропозиції під інтереси і переваги конкретного клієнта з урахуванням наявної інформації про нього відбувається автоматично за допомогою технологій Lifecycle маркетинг. Lifecycle маркетинг концентруються на особистості клієнта, тобто поведінкових і психографічних мотивах. Вивчає шлях клієнта більш детально з усіма сумнівами та їх причинами, інтересами і клієнтським досвідом. За таких умов теорія та методика поведінкового

маркетингу як напрямку міждисциплінарних досліджень набуває першорядного значення.

Література:

1. Савицька, Н.Л. (2016). Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу. *Маркетинг в Україні*, 99, 8-17.

2. Сетиаван, А., Котлер, Ф., Картаджайя, Х. (2010). *Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе*. М. : Альпина Бизнес Букс, 230.

MODELS OF VALUATION OF INTELLECTUAL ASSETS

**Semenenko A.V., Semenenko N.O., undergraduate,
Kharkov Petro Vasylenko national technical university of
agriculture**

Traditional methods of economic valuations and measurements based on accounting principles have ceased to be adequate in today's conditions. For example, traditional accounting practice treats a trademark as an intangible asset that, by analogy with a tangible asset, loses its value in the process of its use and transfers parts of its value to the manufactured product. In this regard, intangible assets are accounted for according to the same rules as tangible ones, depreciation rates are applied to them and they are written off. At the same time, a trademark or brand in the process of their operation not only does not lose its value, but, conversely, often increases it. And many elements are not reflected in the balance sheets, including communication with consumers, staff qualifications, knowledge base, etc. [1, 5]

Researchers of the knowledge-based economy, such as E. Brooking, L. Edvinson, M. Malone, T. Stewart and others [4, 6], have developed a number of methods for assessing intellectual capital. Recently, there have been publications that investigate in detail the problem of intellectual capital valuation. This issue is also