

- МВФ виділив 1,4 млрд дол. за програмою Негайної фінансової допомоги, аби Україна могла впоратися із невідкладними викликами, що постали через війну. Фонд також допомагатиме Молдові та іншим європейським сусідам України;

- від Світового банку Україна отримала 3 млрд дол. Банк також розробляє свої програми допомоги для сусідів України.

Отже, «військова» фінансова політика НБУ й українського уряду та допомога від міжнародних фінансових інституцій допомагають покривати поточні фінансові видатки. Однак за попередніми озвученими розрахунками для відновлення України після війни фінансові потреби обчислюються вже сотнями мільярдів, тому залишається сподіватися на продовження співпраці з міжнародними фінансовими організаціями і в майбутньому.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Вінокуров Я. Держава запустила «друкарський верстат», але це поки не впливає на ціни. Що буде далі? – URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/04/28/686351/>.

2. Городніченко Ю., Чурій О. Фінансові ринки під час війни та після неї. – URL : <https://voxukraine.org/finansovi-rynky-pid-chas-vijny-ta-pislya-neyi/>.

3. Зануда А. Підтримка України у війні з Росією. Якою є ціна для Заходу. – URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60864023>.

УДК 658.8:004

**Г.Л. Чміль**, д-р екон. наук, доц. (ДБТУ, Харків)

## **DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКАХ ЗБУТУ**

Диджиталізація в сучасному світі поширюється з експансивною швидкістю та безпосередньо впливає на всі процеси, що відбуваються в системі управління діяльністю суб'єктів господарювання та соціумі. Цифровізація заходів маркетингу здатна в короткі строки оптимізувати процеси просування продукції та вивести бізнес-структури на новий конкурентний рівень в період трансформації великих обсягів аналогової інформації в цифрові дані. Під впливом діджиталізації знаходиться і більшість процесів та операцій з просуванням продукції на B2B-ринку (бізнес для бізнесу), а специфіка його функціонування впливає на розвиток промислового digital-маркетингу, характерними ознаками якого є:

використання інструментів для залучення замовників промислової продукції та зміни їх вподобань (CRM-системи, inbound маркетинг, контент-маркетинг, сайти, реклама в різних формах цифрової продукції, маркетплейси); інтеграція оф-лайн та он-лайн каналів комунікацій в контексті омніканальної стратегії; просування специфічних видів промислової продукції; використання інструментів для дослідження B2B-ринку (пошуковий маркетинг, хмарні технології, технологія Big Data); довгостроковий характер роботи з цільовою аудиторією [1]. Трансформаційні зміни у взаємовідносинах між суб'єктами ринку спостерігаються і в наслідок поширення inbound-маркетингу, який визначається як «форма маркетингу, що вимагає дуже ретельного націлювання на аудиторію та індивідуальне спілкування з нею за допомогою високоякісного контенту» [2, с. 125]. Inbound-маркетинг орієнтований на використання широкого спектру інструментів (розвиток веб-сайтів, соціальні мережі, боти для комунікації, розсилка повідомлень, електронні оголошення тощо) та інтерактивних медіа на всіх етапах ланцюгу виконання замовлень, зокрема, просування продукції. Характерним для Inbound-маркетингу є використання контент-стратегії, де в пріоритеті є застосуванні заходів для організації партнерських відносин, формування інтересу до продукції, конвертації зацікавлених осіб в потенційних клієнтів та прийняття рішення щодо придбання. Для цього пропонується створювати сайт з високоякісним та цільовим контентом, де представлено достатній обсяг корисної інформації для формування не тільки інтересу до продукції, але й довіри у покупців до підприємства та здійснення операцій в рамках правового поля. При цьому, кожен інтелектуальний механізм, яким є створений сайт в цифровому середовищі, повинен працювати ефективно та приносити економічну вигоду. Для оцінки та визначення ефективності роботи сайту необхідно використовувати веб-аналітику з використанням цифрових інтернет-сервісів (Google Analytics, Open Web Analytics, Going Up). Використання Веб-аналітики дозволяє розвивати сайт в майбутньому, оптимізувати його просування, визначати проблемні місця в роботі порталу та його контенті, встановлювати рівень охоплення контенту, оцінювати трафік [3]. Розповсюдженим інструментом digital-маркетингу серед суб'єктів господарської діяльності є пошуковий маркетинг, використання якого спрямовано на отримання необхідної інформації з веб-сторінок відповідно інформаційним запитам користувачів Інтернету. Саме пошуковий маркетинг надає

можливість здійснювати «внутрішню оптимізацію сайту на основі актуальних алгоритмів ранжування веб-сайтів у Google, підбір ключових слів та розробку розширеного семантичного ядра для платних пошукових запитів». За допомогою пошукового маркетингу на різних веб-платформах здійснюється пошук оптимальної ціни, її порівняння з іншими платформами та приймається рішення про он-лайн покупку.

В епоху цифрових трансформацій більшість веб-сайтів з продажу продукції (товарів, послуг) орієнтовані на підприємства ринку-B2B, але покупцям кінцевого споживання продукції (B2C) також пропонується значна кількість цифрових можливостей. Для налаштування двобічної, взаємовигідної комунікації (між продавцями та покупцями) в інтернет-середовищі створено такі інформаційні системи як маркетплейси (англ. Marketplace – «ринкова площа»), популярність яких в останні роки тільки збільшується. Функціональні можливості маркетплейсів, що забезпечуються акумуляцією даних в межах однієї веб-платформи, дозволяють створювати обґрунтовану систему ціноутворення для отримання конкурентних переваг, оптимізувати процес просування продукції (товарів, послуг) шляхом скорочення витрат на рекламу, формувати систему лояльності для покупців. Маркетплейси як засіб активного впливу діджитал-маркетингу дозволяє суб'єктам господарювання виконувати моментальні порівняння цін, здійснювати в оптимальні строки товарні та транзакційні операції, скоротити витрати на реалізацію товарів (витрати на оплату праці продавцям, витрати на утримання необоротних активів), а також підвищують довіру до продавця, оцінюючи відгуки покупців [4, с.162]. Як самостійний інструмент діджитал-маркетингу, і як доповнюючий до вище перерахованих інструментів, розглядаються і соціальні мережі, які найбільш використовуються в сучасному світі населенням та бізнес-структурами, використовуючи платформи Instagram, YouTube, Telegram тощо. Соціальні мережі дозволяють здійснювати оперативний обмін інформацією відповідно запиту, прискорити продаж товарів, забезпечити результативну взаємодію між учасниками мережі в процесі реалізації товарів або надання рекламних повідомлень в цифровому форматі.

Таким чином, на основі використання комплексу інструментів діджитал-маркетингу в управлінні діяльністю підприємств, що працюють на промисловому та споживчому ринку, можливо значне масштабування обсягів продажу продукції

(товарів, послуг) відповідно до розробленої стратегію його розвитку з урахуванням того, що даний вид маркетингу доволі швидко пристосовується до соціально-економічних змін в суспільстві. Доведено, що для привертання уваги покупців до продукції (товарів, бренду, послуги) і розвитку взаємодії зі стейкхолдерами на споживчому та промисловому ринках необхідно використовувати комплекс інноваційних інструментів та заходів digital-маркетингу. Завдяки інформаційним технологіям просування продукції (SMM-просування, SEO-просування, контекстній рекламі тощо) в розумному поєднанні з інтелектуальним капіталом, в цифровому середовищі з'являються нові можливості для налаштування багатоканального зв'язку між стейкхолдерами для якісного спілкування та досягнення домовленостей між ними, а також управління клієнтським досвідом на основі створення бази даних цільової аудиторії (за допомогою Big Data, хмарних технологій) з подальшим глибинним аналізом їх потреб для прийняття рішень щодо вибору найбільш ефективного інструменту digital-маркетингу.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології  
URL:  
<https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>.
2. Чміль Г.Л. Цифровізація діяльності суб'єктів споживчого ринку: можливості та загрози. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія: «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2021. № 13. С. 124–134. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-13>
3. Солнцев С.О., Грібініченко О.П. Особливості digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2018. № 15. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025>.
4. Ковалевська Н.С., Нестеренко І.В., Соколова Є.Б., Карбівнича Т.В. Цифровий компонент сучасного аудиту діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Бізнес Інформ. 2021. №4. С. 161–168.