

– виробничі та на трансакційні витрати (організаційні, управлінські, комунікаційні, витрати на отримання, обробку та зберігання інформації), які в цифровій сфері різко знижуються або взагалі зникають;

– мережевий ефект і ефект масштабу, які стають глобальними.

Таким чином, ділове середовище та маркетингові інструменти будуть вдосконалюватися при переході підприємства на цифрові технології ведення бізнесу.

Список джерел інформації

1. Berman S. J. Digital transformation: opportunities to create new business models / Berman S. J. // *Strategy & Leadership*. – 2012. – Vol. 40, № 2. – P. 16–24.

С.Я. Касьян, канд. екон. наук, доц. (*Национальный технический университет «Днепро́вская политехника», Днепро, Украина*)

Стоян Т. Транев, доктор, главен асистент (*Университет доктора, профессора Асена Златарова, Бургас, Болгария*)

УСПЕШНАЯ КООРДИНАЦИЯ И ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В условиях стремительной диджитализации маркетингового коммуникационного взаимодействия исследование управления социально-экономических систем важная, научно-практическая задача с большим значением. Кроме достижения внутреннего единства, координация в маркетинговом менеджменте играет существенную роль при становлении равновесия между системой и функционирующей маркетинговой цифровой средой.

В современных условиях формирование маркетинговой политики высокотехнологических предприятий должно происходить во взаимосвязи с исследованием функций индивидуального и общего спроса, который отображает учет комплекса аспектов поведения потребителей на рынке. Нужно анализировать тесные взаимосвязи между общими и уникальными характеристиками спроса на товары и услуги на основе очерчивания социального эффекта в цифровом пространстве.

По существу, координация в маркетинге – это приведение в соответствие. Из-за нарушения некоторых из предварительно предусмотренных соответствий между социальными, рыночными

ролями при исполнении совместной маркетинговой деятельности, формируются социальные, экономические противоречия, которые спускаются в степени конфликта. Сам конфликт обуславливает изменчивость – необходимость возведения противоречия в новую степень соответствия (единства).

Этим единством является необходимость обнаружения всеобщей выгоды, выраженной во взаимоприемлемом соглашении. Посредством степени согласия достигается добровольное соподчинение сторон, входящих в эту договоренность. Получается новая степень совместимости между социальными ролями, осуществляемыми людьми при реализации совместной социальной, рыночной деятельности. Когда следует разрешить соответствующий конфликт, необходимо сообразить моментный этап конфликта и возможность его преодоления. Для этой цели необходимо пользоваться мнением Д. Димитрова по этому вопросу [1].

Внутренний маркетинг в цифровых организациях призван стимулировать индивидуальную инициативу и творческие, высокотехнологические способности персонала, что позитивно влияет на увеличение уровня доходов и определенным образом предупреждает экономическое неравенство. То есть развитие личностных характеристик людей на принципах внутреннего маркетинга снижает бедность в обществе, ориентированном на новых знаниях и развивающемся цифровом сервисе.

Важно использовать честные методы конкурентной борьбы и создания коммуникационных сообщений при планировании и организации прямого и интернет-маркетинга в глобальном коммуникационном пространстве. Важной составляющей маркетингового взаимодействия выступает исследование и сравнение корпоративной культуры на предприятиях и их подразделениях, расположенных в различных странах и регионах.

Таким образом, концепция инновационного маркетинга позволяет эффективно соединить интересы разных экономических агентов рыночных процессов в сфере распространения высоких технологий [2]. При этом происходит генерирование и распространение инновационных потоков, направленных для целевых потребителей в сфере стартап-проектов. Инновационную сущность имеют современные внутренний маркетинг, логистика. В современных турбулентных условиях стоит использовать методы выбора оптимальной структуры канала логистического распределения высокотехнологического продукта.

Список источников информации

1. Димитров Д. Лекции по конфликтология в туризма / Димитров Д., Университет «Проф. д-р Асен Златаров». – България, Бургас, 2010.
2. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств [Електронний ресурс] / С. Я. Касян // Економічний Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Наукове видання факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ». – 2018. – № 15. – С. 308–319. – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026>.

В.С. Ніценко, д-р екон. наук, проф. (*МАУП, Київ*)

Р.М. Остапенко, канд. екон. наук, доц. (*ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Харків*)

СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У світі швидко розвиваються технології і значною доступністю інформації не можна заперечувати, світ, в якому ми живемо, стрімко змінюється. Швидкі темпи розвитку науки, перехід до інформаційного суспільства та цифрову економіку, глобалізація, сприяли значної трансформації потенційних споживачів та їх поведінки [1–3]. Розвиток недовіри споживача до класичних маркетингових інструментів ускладнює маркетингологам процес визначення ефективного набору комплексу маркетингових комунікацій.

Різні комунікаційні інструменти постійно змагаються один з одним за залучення споживача. Діджиталізація змінила те, як підприємство просуває свій продукт на ринку, комунікації перемістилися зі світу реального в світ віртуальний. В даний час можна спостерігати зросту ролі діджитал-комунікацій і перехід до цифрового маркетингу, який кардинально перетворив традиційний комплекс маркетингу, його основні напрямки та інструменти. Унаслідок цього не підлягає сумніву і необхідність знати історію розвитку цифрового маркетингу, його можливості та особливості ефективного просування товарів і послуг в онлайн середовищі.

Цифровий маркетинг (від англ. Digital marketing) – це маркетинг, який забезпечує взаємодію з бізнес-партнерами та клієнтами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій і електронних пристроїв. Цифровий маркетинг часто називають онлайн-маркетинг, інтернет-маркетинг або веб-маркетинг,