

### 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,

проте це не зовсім правильно. Думати, що інтернет є єдиним інструментом цифрового маркетингу неправильно; цифрове телебачення, мобільний пристрої, соціальні медіа і деякі інші форми також можна віднести до цифрових каналів поширення інформації.

У більш широкому сенсі під цифровим маркетингом ми розуміємо реалізацію маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

На сьогодні цифровий маркетинг – один із найефективніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, який не подає ознак уповільнення та зупинки. Тому провідні світові підприємства і їх маркетологи зосереджують свої зусилля на формуванні диджитал-комунікацій зі своїми споживачами.

Основною перевагою digital-комунікацій в маркетингу є можливість максимізації результату при оптимальних витратах, що забезпечується можливістю рекламодавця контролювати інтерес до своєї продукції і послуг за рахунок лічильника переходів на сайт, підрахунку способів переходу на сайт та ін.

На нашу думку, цифровий маркетинг передбачає високу раціональність, це можливість донести інформацію до більшої кількості людей за менший проміжок часу. При цьому інструменти традиційного маркетингу все ще припускають високий рівень витрат, в той час як цифровий маркетинг дозволяє досягти результату з найменшими витратами. А іноді єдині витрати на цифровий маркетинг – це час.

Якщо ж підприємству потрібні більш швидкі результати, то завжди можливо вдатися до тактик, які вимагають грошові витрати. Цифровий маркетинг дозволяє отримувати надійну статистику про те, які маркетингові стратегії своєчасні. Підприємство не може точно сказати, скільки людей побачили її рекламний щит на вулиці, проте цифрові технології дозволяють здійснювати такі виміри. Ще одна прекрасна можливість цифрового маркетингу – це таргетинг. Підприємці можуть бути впевнені в тому, що рекламні повідомлення будуть отримані вашою цільовою аудиторією.

Така технологія дозволяє налаштувати все так, щоб інформація досягала тих споживачів, які шукають в інтернеті теми, що мають відношення до вашого бізнесу, людей відповідного віку або географічного розташування. Тепер підприємства не витрачають гроші на рекламу, яка не буде побачена споживачем, дійсно зацікавленого в товарі.

У цифрову еру орієнтація підприємств змінилася: тепер вони прагнуть не так максимізувати прибуток, скільки задовольнити

потребу клієнта, щоб бути впевненими, що їх продукт має цінність на ринку і буде затребуваний. Якщо в традиційному маркетингу підхід до споживача носив загальний характер, і інше було неможливо, то в цифровому маркетингу можна помітити тенденцію до індивідуального підходу. Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам використовувати інтереси і переваги споживача, щоб адаптувати маркетингові дослідження під їх запити.

Майбутнє – за маркетинговими стратегіями, звужуючими аудиторію і виключають неефективні покази. Глобальна мережа змінила комунікацію між споживачем і підприємством.

### **Список джерел інформації**

1. Nitsenko V., Sharapa O., Burdeina N., Hanzhurenko I. Accounting and analytical information in the management system of a trading enterprise in Ukraine. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2017. – № 2. – С. 3–18.

2. Маслій Н. Д., Ніценко В. С. Науково-методичний підхід щодо формування партнерських відносин при інтеграції підприємств сфери зв'язку та інформатизації. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т.3. № 3. – С. 264–277.

3. Маслій Н. Д., Ніценко В. С. Системно-синергетичний підхід щодо оцінки ефективності інтеграції підприємств сфери зв'язку та інформатизації. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3. № 4. –С. 85–96.

**Н.В. Проскурніна**, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є одним з етапів управління відповідно до сучасних концепцій. На цьому етапі аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства на підставі даних управлінської звітності та іншої внутрішньої інформації щодо витрат на маркетинг та досягнутих ключових показників результативності. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності передбачає аналіз рівня виконання поставлених завдань, витрачених ресурсів та вчасне виявлення недоліків маркетингових програм та їх усунення. Але наявна існуюча обмеженість інформаційної бази для