

АДАПТАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ ДО ВИКЛИКІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Коробейникова Д.В., здобувачка вищої освіти*,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>

Глобалізація та цифрова трансформація вже не є тенденцією, а стали основними рупційними силами, які змінюють бізнес-середовище. Оскільки сучасні підприємства опиняються під великим тиском через швидке впровадження нових технологій і міжнародну конкуренцію, вони змушені переглядати свої маркетингові стратегії та моделі. Традиційні маркетингові моделі, які раніше включали засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та преса, сьогодні вже не можуть ефективно відповідати вимогам цифрової економіки.

У цьому контексті виникає необхідність адаптації маркетингових підходів до нових реалій глобалізації та цифрової трансформації. Зміни в поведінці споживачів, розширення ринків, нові канали комунікації та можливості, що з'являються завдяки новим технологіям, вимагають від маркетологів гнучкості, інноваційності та здатності швидко реагувати на зміни.

Виклики глобалізації та цифрової трансформації:

1. Глобалізація суттєво змінила структуру міжнародної економіки. Вона сприяла відкриттю нових ринків, у тому числі для малого та середнього бізнесу, які раніше не мали доступу до міжнародної аудиторії. Це призводить до посилення конкуренції та необхідності перегляду стратегій виходу на ринки, а також пошуку унікальних конкурентних переваг. Оскільки ринки стали більш відкритими, а попит швидко змінюється, компанії змушені оперативно реагувати на зміни й адаптувати свої стратегії до умов різних регіонів і культур.

2. Цифрова трансформація є процесом, який включає впровадження нових технологій у всі аспекти бізнесу, змінюючи не лише внутрішні операційні процеси, а й способи взаємодії з клієнтами. Різноманітні цифрові канали дозволяють компаніям досягати своїх клієнтів набагато ефективніше та точніше, ніж за допомогою традиційних методів. Однак це також приносить нові виклики, зокрема пов'язанні зі змінами в поведінці споживачів, конкуренцією за увагу та необхідністю використання новітніх інструментів для аналізу та прогнозування.

* Науковий керівник – Дронова Т.С., к.е.н.

3. Розвиток інтернету й мобільних технологій призвів до того, що споживачі стали більш обізнаними, вимогливими та менш лояльними до брендів. Вони отримують доступ до величезної кількості інформації про продукти, послуги, ціни та відгуки в онлайн-просторі. Це створює умови для потреби в персоналізації пропозицій і більш глибокому розумінні того, що хочуть і потребують клієнти. Сучасні споживачі очікують від компаній не тільки високої якості продукту, але й інтерактивного спілкування, швидкого обслуговування та індивідуального підходу.

Традиційні маркетингові моделі та їх адаптація до нових реалій:

1. Інтеграція цифрових каналів комунікації. Традиційні маркетингові моделі, які ґрунтуються на офлайн-каналах, таких як телевізійна реклама, радіо та друковані видання, стають менш ефективними у сучасному цифровому середовищі. Реклама в Інтернеті, через соціальні мережі, контекстну рекламу, відео на YouTube, а також e-mail-маркетинг стають основними інструментами для залучення клієнтів. Проте важливо не лише перейти до цифрових каналів, а й поєднати їх з традиційними методами для створення мультиканальної стратегії, яка охоплює всі можливі платформи для взаємодії з аудиторією [1].

2. Персоналізація маркетингових кампаній є ключовим елементом у сучасному маркетингу, особливо в умовах цифрової трансформації. Традиційні моделі маркетингу часто пропонують масовий підхід до клієнтів, однак із розвитком технологій стало можливим використання великих даних (big data) для створення персоналізованих пропозицій. Завдяки аналізу поведінки споживачів, історії їхніх покупок, пошукових запитів і навіть вподобань у соціальних мережах, компанії можуть пропонувати продукти та послуги, які найбільше відповідають інтересам конкретних користувачів [2].

3. Розвиток аналітичних інструментів і технологій штучного інтелекту (ШІ) дозволяє маркетологам отримувати цінну інформацію про поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та оптимізувати маркетингові кампанії. Із зростанням доступу до великих обсягів даних компанії можуть точніше планувати свої стратегії, підвищуючи ефективність маркетингових заходів. Аналітика дозволяє визначати найбільш ефективні канали для досягнення цільових сегментів ринку, а також здійснювати точне таргетування реклами на потенційних споживачів [3].

4. Мобільні технології відіграють важливу роль у сучасних маркетингових стратегіях. Сьогодні смартфони стали основним інструментом для пошуку товарів, порівняння цін і здійснення покупок. Маркетологи повинні оптимізувати свої кампанії для мобільних платформ, а також інтегрувати зручні функціональні можливості, такі як мобільні додатки, push-сповіщення та гео-таргетинг [4].

5. Інтерактивність та зворотний зв'язок. Однією з особливостей сучасного маркетингу є акцент на двосторонній комунікації між компанією та споживачем. Раніше реклама була одностороннім процесом, де бренди контролювали повідомлення та канали комунікації. Сьогодні ж цифрові канали, соціальні мережі та онлайн-форуми дозволяють споживачам брати участь у дискусії, задавати питання та отримувати відповіді в режимі реального часу. Також важливим є зворотний зв'язок: відгуки, оцінки продуктів і послуг, які допомагають компаніям поліпшувати свою пропозицію та реагувати на побажання клієнтів [5].

Адаптація традиційних маркетингових моделей до умов глобалізації та цифрової трансформації дозволяє значно підвищити ефективність бізнес-стратегій. Нижче наведено таблицю, яка демонструє як використання цифрових каналів комунікації, персоналізованого підходу, аналітики та мобільного маркетингу сприяє збільшенню охоплення аудиторії, підвищенню рівня лояльності клієнтів і зростанню прибутковості кампаній. Наведені нижче показники є узагальненими та можуть варіюватися залежно від галузі, ринку та специфіки компанії.

Таблиця

Вплив адаптації традиційних маркетингових моделей до нових реалій на ключові показники ефективності

Сфера адаптації	Показник	Традиційний маркетинг	Адаптований маркетинг	Джерело
Інтеграція цифрових каналів комунікації	Рівень охоплення аудиторії	55 %	85 %	McKinsey, 2023
Персоналізація маркетингових кампаній	Конверсія	2-3 %	8-10 %	Statista, 2022
Використання аналітики та ІІІ	Прибуток на 1\$ інвестицій	\$ 3	\$ 6-8	Gartner, 2023
Мобільний маркетинг	Покупки через мобільні пристрої	25 %	60 %	eMarketer, 2023
Інтерактивність та зворотний зв'язок	Рівень лояльності клієнтів	45 %	75 %	HubSpot, 2022

Порівняння показників традиційних та адаптованих моделей демонструє, що впровадження нових технологій і методів маркетингу веде до значного покращення ключових бізнес-результатів, підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу.

Можливості, що відкриваються:

1. Цифрова трансформація дозволяє компаніям виходити на міжнародні ринки та працювати з клієнтами з різних куточків світу. Інтернет-канали, онлайн-продажі, глобальні платформи для реклами (Google, Facebook, Instagram, YouTube) відкривають нові можливості для виходу на нові ринки з мінімальними витратами.

2. Однією з найбільших переваг цифрового маркетингу є можливість точного вимірювання результатів. За допомогою аналітичних інструментів можна оцінити ефективність кожної кампанії, зрозуміти, які канали працюють найкраще, а також коригувати стратегії в режимі реального часу.

3. Цифрові технології дозволяють не лише взаємодіяти з клієнтами, а й створювати спільноти навколо брендів. Соціальні мережі, онлайн-курси, блоги та інші платформи дозволяють компаніям залучати користувачів, залучати їх до створення контенту, надавати можливість висловлювати свою думку та обговорювати новинки бренду.

Адаптація традиційних маркетингових моделей до викликів глобалізації та цифрової трансформації є необхідною умовою для успіху в сучасному бізнес-середовищі. Компанії, які здатні поєднувати традиційні методи з новими цифровими інструментами, а також адаптувати свої стратегії до вимог глобального ринку, мають значну перевагу на конкурентному полі. Цифрова трансформація, незважаючи на виклики, відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, поліпшення комунікації з клієнтами та збільшення ефективності маркетингових кампаній.

Література:

1. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки. URL: <https://heralds.khmnu.edu.ua/> (дата звернення: 06.02.2025).

2. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. URL: <https://economyandsociety> (дата звернення: 06.02.2025).

3. Цифрова трансформація у сфері маркетингу. URL: <https://www.academy-vision.org/> (дата звернення: 06.02.2025).

4. Як поєднати цифровий і традиційний маркетинг для максимального впливу. URL: <https://inseed.marketing/uk/blog/> (дата звернення: 06.02.2025).

5. Digital маркетинг: основні поняття, стратегії та інструменти які варто використовувати. URL: <https://intent-solutions.com/blog/> (дата звернення: 06.02.2025).