

навичками. Зазвичай у платіжних провайдерів уже є готові модулі. Саме підключення безкоштовне, але інтернет-магазин платить за використання сервісу – відсоток з кожної транзакції.

### Список джерел інформації

11. Дrajниця С. А. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні / С. А. Дrajниця, Є. М. Забурмеґа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 5, т. 2. – С. 69–73.

12. Шокун А. Как повысить доверие покупателей к интернет-торговле / А. Шокун // Retailers [Електронне видання]. – Режим доступу : <https://retailers.ua/news/tehnologii/10037-kak-povyisit-doverie-pokupateley-k-internet-torgovle> (дата звернення: 10.02.2020).

**Є.М. Забурмеґа**, канд. екон. наук, доц. (ХНУ, Хмельницький)

**О.Б. Вальков**, ст. викл. (ХНУ, Хмельницький)

## МАРКЕТИНГ У ПЕРІОД ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Інтенсивне кількісно-якісне збільшення користувачів інтернету з кінця 80-х років ХХ ст. створило передумови виникнення цифрової економіки яке забезпечувалось зростанням комунікаційних функцій і можливостей.

Сьогодні можливості електронної пошти, інтернет-магазинів, інтернет-банкінгу та інших інструментів цифрової економіки масштабно використовуються підприємствами всіх секторів і галузей господарства.

У цифрову економіку переходять специфічні характеристики: масштаб операційної діяльності не залежить від розміру і місцезнаходження; інформація є відновлювальним ресурсом, який може бути використаний багато разів; внаслідок підвищеної інформованості споживачів їх поведінка стає проактивною. Новими явищами, які надають цифровій економіці самостійність та специфічність, є: мобільні технології; хмарні технології; бізнес-аналітика на основі цифрових технологій; соціальні медіа.

Упровадження технологій у бізнес – процеси є лише частиною цифрового перетворення бізнесу підприємства. Технології повинні створити додаткову цінність для клієнтів, самого бізнесу та інших важливих зацікавлених сторін. Щоб досягти успіху в цифровій трансформації, підприємства зосереджуються на двох взаємодоповнюючих діях: переформатуванні пропозицій щодо

вартості клієнтів та перетворенні їх операцій за допомогою цифрових технологій для більшої взаємодії з клієнтами та співпраці [1].

Серед тенденцій, які відрізняють цифровий від традиційних процесів, є:

- використання існуючих технологій для скорочення витрат, збору даних та забезпечення кращого досвіду роботи з клієнтами;
- прийняття концепції цифрової трансформації та необхідних культурних зрушень. Управління цифровими послугами може потребувати організаційної перебудови;
- дослідження нових бізнес-моделей, які ставлять досвід клієнтів у центрі цифрової стратегії.

Ураховуючи сучасні тенденції, досвід клієнтів стає ключовим диференціатором у цифровій економіці. Бізнес-моделі, які фокусуються на задоволеність клієнтів, з часом зосереджуватимуться на цифрових послугах, оскільки це досвід, якому клієнти все частіше віддають перевагу.

Зрозуміло, що концепція та методологія маркетингу носять універсальний характер і спрямовуються на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Однак у сучасних умовах цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до зміни технологічного базису виробництва. Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства, інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності – цифрового маркетингу.

Основними методами цифрового маркетингу є: контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; технологія Big Data масиви даних великих обсягів; ретаргетинг – перенацілювання; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг. RTB – торги в реальному часі; SMM – соціальний медіамаркетинг; SMO – оптимізація для соціальних мереж; SEO – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM – пошуковий маркетинг.

Технологічні досягнення зробили серйозний вплив на ділове середовище і її учасників, які повністю перейшли на використання цифрових технологій, з'єднавши промислові технології з цифровими. Упровадження цифрових технологій вплинуло на:

- способи організації та ведення бізнесу, його маркетингові стратегії;
- забезпечення бізнесу ресурсами;

– 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