

спроможності органічного сектору України у середньо- та довгостроковій перспективі. За результатами грантової програми близько 120 операторів органічного ринку отримали підтримку на загальну суму 350 000 дол. США, що була спрямована на покриття витрат на органічну сертифікацію, викуп органічних харчових продуктів у органічних виробників, подальший розвиток маркетингової діяльності на внутрішньому ринку, закупівлю обладнання тощо. Одним із факторів перспективного розвитку ринку органічної продукції України є здійснення ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у продовольчій системі, яка залежить від збалансованості розподілу каналів збуту та від вибору відповідної маркетингової стратегії для різних груп товарів.

Список використаних джерел

1. Pakhucha, E., Sievidova, I., Babko, N., Romaniuk, I., Bilousko, T., & Siadrysta, I. (2023). Investigating the impact of structural changes: the socio-economic security framework. *European Journal of Sustainable Development*, 12, 1, 180–198. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n1p180>.
2. Пахуча Е.В. Маркетинговий складник розвитку ринку органічних харчових продуктів. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. Vol.7. No.1. URL: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.01.11>
3. The official website of the information portal OrganicInfo. Available at: <https://organicinfo.ua/>

ПРО РОЛЬ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Петрунів С.В., магістрант,
Павлишин М.Л., канд. техн. наук, доц.
Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

Глобальна цифрова трансформація вплинула на розвиток інтернет-економіки багатьох держав світу, у т.ч. й України. В епоху цифровізації, інструменти маркетингу вітчизняних підприємств перейшли на абсолютно новий рівень якості, встановивши нові зв'язки з клієнтами завдяки онлайн-рекламі, можливості здійснення замовлень через Інтернет, обслуговуванням клієнтів у реальному часі,

створенням товарів і послуг, які якнайкраще задовольняють потреби покупців. Питання розвитку маркетингу в епоху цифрової трансформації є актуальною, оскільки різні сучасні технології (соціальні мережі, мобільні пристрої, Інтернет в цілому) змінили поведінку споживачів, а вивчення цих змін і адаптація маркетингових стратегій є важливим завданням для збереження конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Для дослідження цієї проблеми нами обрано такі наукові методи: аналізу, порівняння, узагальнення. Метод аналізу був використаний для розгляду та розкриття сутності цифрового маркетингу в епоху цифрової трансформації. Метод порівняння був застосований для виявлення різниці і переваг нових стратегій маркетингу. За допомогою методу узагальнення були сформульовані висновки та рекомендації щодо ефективного використання цифрового маркетингу в сучасному світі.

Питання маркетингу в епоху цифрової трансформації було частково досліджене вітчизняними науковцями. Зокрема, О. Марчук зазначила, що у загальному розумінні, маркетинг є стратегією залучення та утримання клієнтів шляхом розробки, просування та постійного вдосконалення товарів або послуг. На думку О. Лошенко, в XXI ст. основне завдання маркетингу полягає у пристосуванні до змін у споживчій поведінці, використанні передових технологій для взаємодії з клієнтами, розробці індивідуальних маркетингових стратегій з метою задоволення потреб споживачів на найвищому рівні. М. Черкасова проаналізувала трансформацію маркетингу у сучасному світі. Вона відзначає, що значний прогрес в цифрових технологіях сприяє переходу маркетингу в цифровий простір для взаємодії з цільовою аудиторією через віртуальні засоби комунікації. Ця еволюція надала потенційним клієнтам ключову роль у процесі комунікації. Основною рисою стратегічного маркетингу є акцент на користувачах та їх потреби. Багато дослідників (зокрема Н. Трушкіна) розглядають поняття «цифровий маркетинг» та «інтернет-маркетинг» як тотожні, але це не зовсім точно, оскільки, на відміну від інтернет-маркетингу, цифровий маркетинг використовує не лише Інтернет як канал взаємодії, а також телебачення, радіо, зовнішню рекламу тощо [1–3].

Отже, інтернет-маркетинг поступово трансформувався у цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг включає в себе три ключові компоненти: контент, дизайн і аналітику. Цифровий маркетинг є комплексним підходом до просування компанії та її продуктів у цифровому середовищі, і водночас враховує інтереси офлайн-споживачів. Стратегії цифрового маркетингу є на рисунку.



Рис. Стратегії digital-маркетингу

Стратегії, які представлені на рис.1, можуть використовуватися як окремо, так і в комплексі при виконанні завдання. Вибір конкретної стратегії залежить від мети та можливостей підприємства [1]. Отже, digital-маркетинг у епоху активного розвитку інтернет-економіки стає ключовим засобом взаємовідносин з клієнтами. Успішний маркетинг у світі цифрової трансформації вимагає поєднання новітніх технологій, стратегічного планування і глибокого розуміння потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С. 296-299. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
2. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. №46. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
3. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. № 5. doi: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5(5)-62-74)

ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ В ПРОЦЕСІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ