

3. Соціологічне опитування «Соціальні наслідки COVID-19 в Україні» (липень 2021). URL: <https://i-soc.com.ua/ua/bank-sociologich/nih-danih-pandemii-covid-19>.

4. Мінімальна зарплата в Україні з 2000 по 2022 рр. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/>

5. Волосевич І., Беланенко Д., Савчук Д. Дослідження громадської думки щодо ситуації у країні під час пандемії COVID-19. Info Sapiens. 2020. URL: <https://cutt.ly/LZ97ejp>.

6. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін (2020). Вип. 7 (21). Інститут соціології НАН України. URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/mon2020.pdf>.

7. Статистичний збірник «Витрати і ресурси домогосподарств України за 9 місяців 2021 року». Київ, 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/gdvdg/vrd_9m_21.zip

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОСНОВ МАРКЕТИНГУ

Чобіток В. І., Костін М. Д., Костін Ю. Д.

*Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «УПА», e-mail: kaf.mtr@ukr.net*

Анотація. У статті розглядаються основні напрями цифровізації маркетингу в умовах трансформації економіки України. Автори наголошують на необхідності динамічного управління брендом, що враховує швидкі зміни ринку та активну участь споживачів. Цифровий маркетинг визначається як еволюційний етап, що базується на персоналізованому діалозі з клієнтом через адресні канали. Особлива увага приділяється ролі даних, які стають основою для прийняття рішень у реальному часі та оптимізації взаємодії. Висновки підкреслюють важливість експериментування та адаптивного підходу до цифрових інструментів у маркетинговій практиці.

Ключові слова: цифровий маркетинг, персоналізована комунікація, управління брендом, поведінкові дані, маркетингова трансформація.

Цифрові канали зв'язку настільки увійшли в повсякденне життя людей, що новини, інформації та контент поширюються з величезною швидкістю. Ціль дослідження: розробка основних напрямів цифровізації маркетингу в умовах трансформації економіки України. Потрібен більш динамічний підхід до управління брендом, притому що маркетингологи повинні бути готові робити це, погодившись з більш

високою швидкістю зміни ринку і з більшим ступенем залучення споживача. Плани цифрового маркетингу будуть постійно змінюватися і поліпшуватися з урахуванням останніх даних про дії споживачів.

Цифровий маркетинг – це новий етап еволюції маркетингу. Це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування таких контрактів, працює подібно нейронної мережі. Крім того, маркетологи постійно використовують інформацію поведінкового характеру, що надходить до них в режимі реального часу, і пряму зворотний зв'язок, щоб поліпшити і оптимізувати взаємодію.

Цифровий маркетинг не є жорсткою схемою. Як і в традиційному маркетингу, тут є низка шляхів для досягнення успіху. Один маркетолог може створити якусь програму, в центрі якої буде вебсайт, у той час, як інші можуть домогтися успіху за допомогою ігор та вірусного відео. Хоча і не існує єдиного правильного шляху освоєння цифрового маркетингу, є певні догми цифрового маркетингу:

- споживачі і клієнти мають активно залучатися як учасники (творці, розповсюджувачі і коментатори), а не розглядатися як пасивні глядачі або просто цільова аудиторія;

- маркетологи мають вийти за рамки традиційних показників охоплення та частоти. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей до самого процесу маркетингу. Для цього потрібно більш ефективне планування і зрозуміла пропозиція;

- маркетологам необхідно визначити, який набір каналів задовольнить їх маркетингові потреби. Потрібно, щоб споживачі адаптували дії підприємства у сфері цифрового маркетингу до своїх особистих вподобань і бажань;

- контент у подальшому буде все більше незалежним від спеціальних способів поширення та обмежень, пов'язаних з типами підтримуваних спеціальних пристроїв. Щоб забезпечити постійний інтерес споживачів, всім маркетологам потрібно застосовувати релевантний, якісний контент;

- споживачі будуть більшою мірою ініціювати і направляти маркетингові акції. Значна частина контенту буде створюватися самими споживачами. Роль маркетологів буде полягати в тому, щоб стимулювати і заохочувати створення контенту споживачем відповідно до загальної політикою бренду;

– листування з учасниками має вестися тільки з їх дозволу та виходячи із заявлених переваг кожного. Компанії будуть домагатися більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі будуть мати бажання поділитися у соціальних мережах і між собою;

– маркетологам необхідно буде досягнути сенс великого набору варіантів нових медіа, багато з яких передбачають систему показників, в основі якої лежить принцип оплати за результат. Пошук також буде грати одну з ключових ролей в маркетингових планах компаній;

– в цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Замість цього маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовою складовою спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології і інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своїх поглядів;

– сьогоденні підходи до інтегрування маркетингових комунікацій у загальному і цілому можна вважати недостатніми. Для того щоб ув'язати цифрові і фізичні точки контакту, маркетологам потрібні інноваційні підходи. Крім того, центр уваги зміститься з інтегрування маркетингових комунікацій на консолідацію практики роботи з кожним споживачем. Використання даних кожного окремого споживача дозволить вести постійний діалог з ним;

– дані стануть кровоносною системою маркетингу. Інформація є основою ефективного використання цифрових каналів. Центральним елементом цифрового маркетингу буде хороший план управління даними. Маркетологи будуть використовувати їх для більш докладного опису споживачів з погляду психології і поведінки;

– маркетинговий підхід «з оглядкою назад», заснований на прийнятті рішень, виходячи зі статистичної інформації, не відповідає сьогоденним вимогам часу. Маркетологи будуть використовувати аналіз даних в режимі реального часу, щоб вносити швидкі і засновані на фактах зміни в свої дії в області цифрового маркетингу;

– за допомогою адресних каналів в маркетинг-міксі все буде вимірюватися і оптимізуватися, щоб забезпечити постійне поліпшення взаємодії зі споживачем.

Висновки. Таким чином, експериментування треба розглядати як природну і важливу складову цифрового маркетингу. Динамічне управління брендом вимагатиме від компаній інших, підходів до виникаючих можливостей, дій з позиції «проб і помилок». Процес залучення споживачів за допомогою адресних каналів, а потім використання для його поліпшення даних, отриманих завдяки зворотній реакції, по суті своїй є еволюцією прямого маркетингу.

Література

1. Войнаренко С. М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікації // *Економіка реалії часу*. – 2013. – № 5. – С. 70–74.
2. Каракай Ю. В. Маркетинг в інноваційній сфері / Ю. В. Каракай // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. – 2004. – № 5. – С. 93–98.
3. Литовченко И. Л. Генезис і еволюція інформаційної концепції маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – Київ : Наукова думка. – 2011. – С. 200.
4. Стрій Л. О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : Астропринт, 2000. – 304 с.
5. Калина В. Цифровий маркетинг як складова сучасної маркетингової концепції. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький 29 листопада – 1 грудня 2017 р.). – С. 68–71.
6. Гуржій А. Цифрове навчальне середовище. нового покоління: екосистема для суб'єктів освітнього процесу / Л. Карташова, А. Гуржій, Т. Сорочан // *Сучасні досягнення в науці та освіті : зб. пр. XVI Міжнар. наук. конф.*, 1–8 листопада 2021 р., м. Нетанія (Ізраїль). – Хмельницький : ХНУ, 2021. – С. 63–66.
7. Амоша О. І., Саломатіна Л. М. Аналіз причин низької інноваційної активності високотехнологічних підприємств України / О. І. Амоша, Л. М. Саломатіна, С. Л. Передерій // *Економіка промисловості*. – 2011. – № 4. – С. 165–179.