

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

В.М.Стамат,

*канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет, м.Миколаїв, Україна*

І. І. Недбайло,

*здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету
обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний
університет, м.Миколаїв, Україна*

Анотація: Розглянуто питання цифрової інфраструктури. Досліджено обсяг інтернет-торгівлі у розвинених країнах світу та умови здійснення маркетингової діяльності в умовах пандемії COVID-19. Оцінено застосування інформаційних технологій маркетинговій діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетинг, інформаційні технології, цифрова інфраструктура, інтернет-торгівля, Інтернет-маркетинг.

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки конкуренція набуває посилення між підприємствами, що привертає все більшу увагу підприємців для здійснення маркетингових досліджень. Адже завдяки маркетингу можливо досліджувати та аналізувати пріоритети ринку, його потреби та вміти

правильно їх задовольнити. Сучасне маркетингове управління базується на використанні інформаційних технологій, завдяки яким здійснюється маркетингова діяльність та відбувається постійний процес вдосконалення цифрових технологій.

Над дослідженням функціонування маркетингового управління у сферах діяльності країни працювали Ю. І. Скомороха [1] та Д. В. Солоха [2]. У своїх працях вони досліджували використання інтернет-технологій маркетингу та інформаційне забезпечення системи управління розвитку транспортної інфраструктури регіону.

Особливе місце в розвитку України посідає цифрова інфраструктура. Вона ґрунтується на світових трендах засобів інформації та зростанні популярності мережі Інтернет. Таким чином кількість інтернет-користувачів значно зростає, що призводить до збільшення частки онлайн-продажів [1,2].

Зростання роздрібною торгівлі в онлайн системі можна вважати глобальним трендом, оскільки майже половина населення всього світу зацікавлена в інтернет-покупках. Наприклад, у розвинених країнах, таких як Німеччина, США та Великобританія обсяг торгівлі через мережу Інтернет відповідно складають 16%, 19% та 25%. В Україні обсяг такої торгівлі у 2019 році зріс на 17% порівняно з 2018 роком та склав 3 млрд. дол. США [3].

Спалах пандемії COVID-19 викликав несподівані зміни у функціонуванні ринків. Однак, діджитал-маркетинг володіє такою ключовою перевагою, як швидке пристосування до непередбачуваних або незапланованих подій. Оскільки поширення коронавірусу покорило життя всіх країн світу, суспільство та представники бізнесу мали пристосовуватись до життя в умовах пандемії. В таких умовах діджиталізація маркетингу почала набирати нові обороти свого розвитку та подальшого вивчення її систем в мережі Інтернет.

Серед найбільш типових маркетингових інструментів діджиталізації в умовах поширенню COVID-19 можемо віднести такі: інтернет-торгівля; авансова доставка та оплата; доставка із додатковими послугами (безкоштовна доставка, знижка відповідно до обсягів придбаного товару); доступ до платного контенту;

соціальні та благодійні кампанії; антикризові пропозиції; співпраця; продукти для онлайн-досвіду; адаптоване маркетингове спілкування[4].

Активне застосування інформаційних технологій у маркетинговому управлінні підприємством призвело до появи Інтернет-маркетингу, який несе за собою ряд переваг та недоліків. До переваг здійснення Інтернет-маркетингу відносяться [5]: зручність, охоплення широкої аудиторії, глобальний попит та пропозиція, економія часу споживачів, мінімізація витрат фірми, широкий асортимент, тощо. Основним недоліком вважають відсутність участі відділу маркетингу в майбутньому успіху підприємства.

Розвиток Інтернет-маркетингу дозволяє ефективно здійснювати маркетингові дослідження за допомогою електронно-обчислювальних машин та мати значний вплив на цільову аудиторію. Завдяки світовій мережі маркетинг має швидкий доступ на ринок будь-якого регіону чи країни.

Автоматизація маркетингу – це суттєвий тренд не лише закордонних компаній, але й вітчизняних. В Україні існує певна кількість фірм, які розробляють автоматизовані програми управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, популярним продуктом є програма Act-on вітчизняної компанії B2B Ray. Базовий пакет даної програми Act-on інтегровані такі функції:

- функція аудиту по SEO – по веб- та посадкових сторінках, а також по формах реєстрації (Audit Websites, Audit Landing Pages, Audit Forms);
- звіт по кампаніях Google Adwords);
- проспектом (аналізатор) «хто на сайті»;
- Twitter-проспектор;
- A/B тестування (тестування двох та більше повідомлень щодо найкращого відгуку цільової аудиторії [6].

Можемо відмітити застосування інформаційних технологій не лише щодо здійснення процесу реалізації продукції (у сфері продажів), але й у процесі комунікацій зі споживачами. У даному напрямі маркетингової діяльності виділяють такі тренди:

- 1) on-line відео – найефективніший спосіб виділитись з-поміж великої сукупності інформації, фактів, подій, найкращий спосіб привернення уваги споживачів (за даними журналу The Wall Street Journal перегляд, використання on-line відео збільшилось у 10 разів з 2011 по 2016 роки) [7];
- 2) використання нативної реклами (native advertising), яке з'явилося у світі з 2018 року; це реклама, яка органічно вбудована у контент та має більше шансів бути прочитаною користувачем, оскільки вважається для нього більш природною; вона ефективна на розумних девайсах;
- 3) персоналізований контент, який передбачає індивідуальний підхід до користувача, він є більш дієвим; використання розумної реклами з великою чисельністю даних Big data. Big data дає можливість рекламодавцям більш точно визначати свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих користувачів, які не відкликаються на неї;
- 4) розвиток спільноти: на теперішній час користувачі Інтернету створюють більше контенту, ніж раніше; їх слова, фото, відео та інший контент мають більше значення для ринкової частки компанії та зростання обсягів продажу; для розвитку спільноти може застосовуватись оплата блогерам, влогерам та іншим лідерам думок за обговорення товару компанії [7].

Отже, застосування цифрових технологій є невід'ємною частиною маркетингового управління підприємства, які дозволять в будь-який момент часу та в будь-якому місці з доступом до мережі Інтернет оцінити ефективність діяльності маркетингових організацій. Варто зазначити, що Інтернет-маркетинг являється одним з найдоцільніших напрямів розвитку бізнесу, який сприяє зміцненню взаємовідносин між виробниками та споживачами, а також завоювання більшої частки ринку шляхом реалізації продукції. Нові тенденції маркетингу з'являються щодня і підприємствам, які прагнуть бути успішними на ринку в конкретній галузі, повинні діяти швидко і адаптуватися до нових змін у зовнішньому середовищі. Адже, сучасний маркетинг має швидкий та інтенсивний розвиток, що є першочерговим аспектом для підприємств, які прагнуть заповнити частку ринку своєю новітньою продукцією.

Література:

1. Скомороха Ю. І. Використання інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. 2018. С.462.
2. Солоха Д. В. Маркетингова складова інформаційного забезпечення системи управління розвитку транспортної інфраструктури регіону. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. 2018. С. 462.
3. Рынок интернет-торговли в Украине. 2019. URL : [<https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/>] (дата звернення 16.10.2021)
4. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. №45. 2020. URL: [<http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/27.pdf>]
5. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. №12. 2020. URL : [<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8431>] (дата звернення 16.10.2021)
6. Юрчак А. Функции Inboundв Act-on – новый шаг к интеграции и автоматизации маркетинга. *Маркетинг и реклама*. 2017. №4. С. 46-51.
7. Актуальные тренды digital-маркетинга. *Маркетинг и реклама*. 2018. №6. С.50-52.

Abstract: *The issue of digital infrastructure is considered. The volume of Internet trade in the developed countries of the world is studied. The application of information technologies in marketing enterprise is estimated.*

Keywords: *marketing, information technologies, digital infrastructure, e-commerce, Internet marketing.*