

Гнучкість реагування на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі закладів культури, різноманітність форм, методів та способів взаємодії елементів механізму управління, раціональне споживання всіх видів ресурсів та інтенсивний розвиток процесу ефективного управління культурною галуззю на стратегічний період часу можуть бути досягнуті не тільки при дотриманні об'єктивно діючих економічних законів, аналізі та виборі найефективніших варіантів дій органів державного та місцевого управління при прийнятті перспективних рішень, спрямованих на вдосконалення взаємодії між окремими учасниками ринкових відносин у сфері культури, а також при створенні та розвитку нових організаційних форм забезпечення діяльності суб'єктів господарювання даної галузі.

Таким чином, сутністю стратегічного управління є досягнення місії організації за допомогою реалізації цільових орієнтирів розвитку при систематизації прийнятих управлінських рішень на всіх рівнях влади за допомогою поетапного вирішення поточних завдань, обліку власних ресурсів суб'єкта господарювання та формування адаптаційних механізмів реагування на зміни зовнішнього середовища. У зв'язку з цим стратегічне управління закладами культури є комплексним вирішенням існуючих проблем за допомогою аналізу складної кон'юнктури ринку, застосування сучасного інструментарію при поетапному досягненні високого рівня конкурентоспроможності, що є основним стратегічним орієнтиром розвитку. Стратегічне управління закладів культури має здійснюватися за допомогою стратегій економічної, маркетингової, структурно-організаційної, соціальної, інноваційної спрямованості, що приймаються і реалізуються.

#### **Література:**

1. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. Бутка М. П. [М.П. Бутко, М. Ю. Дітковська, С. М. Задорожна та ін.] К. : «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.

**Вікторія Стамат, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту та маркетингу;  
Марія Брильова, здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Миколаївський національний аграрний університет**

### **ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ**

З моменту своєї появи Інтернет розділив світ на до та після. Кожна сфера неминуче змінилась і в сучасному світі цифрові технології тісно межують з усіма сферами людського життя.

Маркетинг до появи Інтернету був докорінно іншим. З головних характеристик тогочасного маркетингу можна виокремити такі, як:

- фокус на масах і масових рекламних компаніях, через телебачення, радіо, газети і поштову пошту;

- відсутність двосторонньої комунікації між брендом і споживачем, і як наслідок - довга реакція на зауваження та/або пропозиції споживачів;
- аналітичні можливості були обмежені часом і процесом обробки даних;
- географічна обмеженість [1].

З інтернетом маркетинг закономірно трансформувався, став набагато більш гнучкішим інтерактивним та орієнтовним, і в цьому свою роль відіграла діджиталізація.

У більш загальному сенсі "діджиталізація" означає перенесення даних й процесів у цифровий або електронний формат, і це безумовно не оминуло й сферу маркетингу.

Діджиталізація маркетингу означає використання Інтернету як джерело просування бізнесу. Для більшої наочності вияву важливості діджиталізації, приведемо конкретні приклади впливу цифрових технологій на сучасний маркетинг:

1. Цифрові технології активно задіяні у створенні веб-сайтів. Наразі веб-сайт – це не додаток, а обов'язковість. Він вкрай необхідний для наочної демонстрації бізнесу, несе в собі всю необхідну для споживачів інформацію і є головним способом комунікації.

2. Пошукова оптимізація . Пізнаваність дуже важлива, коли ми говоримо про розвиток будь якого бізнесу. Ви можете виготовляти неймовірно якісний продукт , але про нього ніхто не дізнається , якщо ви будете десятими , навіть на першій сторінці пошукової системи (SERP), так як статистично далі п'ятої строки пошуку вже мало хто заходить. Пошукова оптимізація допомагає підвищити власну позицію та збільшити кількість охоплень.

3. Економічна вигідність та простота. Не в кожного бізнесу є достатньо фінансові ресурси для налагодження контент-маркетингу , особливо на старті. Найпопулярніші соціальні медіа-платформи , такі Facebook, YouTube, Instagram, а також вкрай популярний останні роки Tik-Tok , та ін. – це чудова і доступна можливість для малого й середнього бізнесу [3].

4. Email маркетинг. Це один з найбільш популярних інструментів цифрового маркетингу задля завоювання, а, головне, утримування лояльності клієнтів до бренду.

Ефективне управління маркетингом у сучасних умовах розвитку економіки можливе з використанням інформаційних технологій. Діджиталізація маркетингових процесів стосується не лише продажу продукції, але й здійсненню комунікацій зі споживачами (он-лайн відео, інфлюенс-маркетинг, smm-маркетинг, персоналізований контент), маркетингових досліджень (data-driven-маркетинг, опитування з використанням соціальних мереж, інструменти відстежування активності у мережі Інтернет, аналіз текстових повідомлень у соціальних мережах та форумах), планування маркетингу, маркетингового аудиту, сегментації ринку тощо [4, 5].

Отже, за останні більше, ніж 20 років Інтернет справив величезний вплив на маркетинг, оскільки суспільство змінило спосіб взаємодії з брендами та купівлі продуктів та послуг, традиційні форми маркетингу також змінилися.

Замість того, щоб зосередитися на компанії, увага зосереджена на користувачах. Замість масової реклами, персоналізація. Замість кількох каналів ми тепер маємо доступ до багатьох. Замість того, щоб сподіватись, що наші кампанії спрацюють, можливість тестувати, експериментувати та відстежувати це у режимі реального часу за допомогою великих даних. І це все безумовно не кінець, а лише початок. Прогрес не стоїть на місці і кожен день з'являється щось нове, що може як кинути новий виклик маркетингу, так і значно полегшити його роботу.

### **Література:**

1. Морозов Д.М., Домашенко С.В., Гнездовський О.В. Еволюція інструментів Інтернет-маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. №1 (47). URL : <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/533>.

2. Орлова П. А. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку. Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. URL : <http://surl.li/nxsfj>.

3. Most popular social networks worldwide as of July 2023, ranked by number of monthly active users. URL : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

4. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 146-149. URL : [https://www.mnau.edu.ua/files/nauk\\_prof\\_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf](https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf).

5. Стамат В.М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 152-156. URL : [https://www.mnau.edu.ua/files/nauk\\_prof\\_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf](https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf).

**Вікторія Стамат, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту та маркетингу;  
Валерія Трифонова, здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Миколаївський національний аграрний університет**

## **РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Маркетинг – це людська діяльність спрямована на створення попиту, досягнення цілей для максимального задоволення потреб споживача за допомогою обміну товарами. Середовище в якому воно існує постійно знаходиться в русі: виникають нові загрози та можливості ринку, які, у свою чергу, підприємства повинні подолати та знешкодити. Сучасний світ повинен