

*Хомик Аміна Андріївна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Стамат Вікторія Михайлівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Цифровий світ стрімко змінює наше життя. Інтернет і нові технології дають компаніям безмежні можливості для розвитку. Глобальне інформаційне суспільство в поєднанні з сучасними інноваційними можливостями є рушійною силою цифрової трансформації країн, галузей та окремих компаній. Оцифрування стимулює економічне зростання та підвищує конкурентоспроможність товарів і послуг. У поширеній практиці одним із найуспішніших інструментів інформаційно-комунікаційних технологій є оцифрування, або ж так званий діджитал-маркетинг.

Діджитал-маркетинг (або цифровий маркетинг) – це комплекс маркетингових дій, спрямованих для просування товарів або послуг за допомогою інтернет-технології та цифрових каналів зв'язку. Він став невід'ємною складовою сучасних бізнес-стратегій, охоплюючи всі аспекти бізнес-комунікацій і взаємодії зі споживачами. Незважаючи на численні переваги цифрового маркетингу, такі як нижчі витрати, краще націлювання та більша залученість клієнтів, з ним пов'язані численні проблеми і ряд викликів, які вимагають від маркетологів постійної адаптації та навчання. Стрімкий темп цифрового світу, який постійно розвивається, ставить підприємства перед унікальними труднощами, такими як бути в курсі останніх платформ, адаптуватися до мінливих алгоритмів і боротися за увагу аудиторії на переповненому онлайн-ринку [1, 2].

Досвід багатьох зарубіжних і вітчизняних компаній свідчить про значний вплив цифровізації на збутову діяльність як невід'ємний елемент маркетингової системи підприємства. Основним джерелом ефективності та результативності такої діяльності є цифрові методи обробки та використання інформації [3].

Сучасні виклики глобалізації сприяють швидкому впровадженню новітніх інноваційних можливостей цифрового світу в діяльність залізничного транспорту як провідної галузі транспортної системи країни. Розглянемо цю концепцію, на прикладі АТ «Укрзалізниця», яка однією з перших активно оцифрувала свою роботу. Зокрема, йдеться про цифровізацію продажу електронних квитків. Конкуренція на ринку транспортних послуг вимагає від підприємств впровадження нових підходів до надання якісних послуг з продажу квитків онлайн. АТ «Укрзалізниця», яка безпосередньо займається продажем електронних проїзних документів, зацікавлена не лише в їх підтвердженні та продажу, а й у просуванні їх серед різноманітних сучасних соціальних платформ та мереж, відстеженні попиту за конкретними напрямками, визначенням потреби в додаткових вагонів або поїздів, а також

виявлення проблем, з якими можуть зіткнутися онлайн-покупці [4].

Цифровізація продажу електронних проїзних документів надає численні переваги, а саме: спрощення зв'язку між користувачем та інформаційною системою; можливість пасажиром та користувачам в режимі реального часу перевіряти дані про наявність та кількість вільних місць у конкретному вагоні та поїзді; можливість планування та організації руху необхідної кількості поїздів на різних маршрутах відповідно до запитів клієнтів; відкритість і доступність послуг для споживачів незалежно від їх місцезнаходження та часу доби [4].

Цифровізація – необхідний процес для розвитку сучасних організацій. Її основні завдання – спростити і прискорити роботу з великими обсягами даних, автоматизувати діяльність компанії та налагодити зв'язок із зовнішнім середовищем. Однак на шляху впровадження цифрової бізнес-моделі для організацій, заснованої на цифровізації, існує низка серйозних перешкод. До них належать відсутність стратегії цифровізації, низький рівень компетентності персоналу в цій галузі, страх перед змінами, брак фінансування, потреби Інтернет-клієнтів. Сучасні організації поки що не в змозі одночасно використовувати всі галузі та можливості цифровізації. У багатьох випадках вони використовують лише певні технології, і в результаті така ситуація негативно впливає на розвиток підприємства та знижує його конкурентні переваги.

Отже, цифрові технології є невід'ємною частиною маркетингового управління, оскільки вони можуть у будь-який час та з будь-якої точки доступу до Інтернету оцінювати ефективність маркетингових дій. Інтернет-маркетинг – це один з найперспективніших напрямів розвитку бізнесу, який зміцнює зв'язки з клієнтами та допомагає компаніям зайняти більшу частку ринку.

Список використаних джерел:

1. 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. 150-154. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>*
2. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. №44 (2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).
3. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf
4. Ващенко О. М., Можливості та тенденції застосування цифровізації в організації залізничних пасажирських перевезень в Україні. URL : <http://pte.diit.edu.ua/article/view/300886/293275>