

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

*Л.А. КОЗАЧЕНКО,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,*

*В. В. ХОРЕНЖЕНКО,
магістр, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна*

Анотація. Розглянуто стан розвитку маркетингу сучасних умовах. Сформоване авторське визначення поняття «діджиталізація». Визначено обов'язки сучасних маркетологів, які працюють у сфері діджитал-маркетингу. Встановлено, що цифровізація може забезпечувати потреби населення та підтримувати довгострокову цінність бізнесу та його бізнес-процесів на ринку.

Ключові слова: діджиталізація, маркетинг, маркетолог, цифровізація, бізнес-процеси.

Глобальні виклики змінюють звичну здатність суспільства у комунікації та отримання нової інформації. Цифровізація бізнес-середовища стрімко займає чільне місце майже в кожному аспекті життя людей, що впливає на способи отримання інформації та вплив на їх уподобання. Наразі всю інформацію можна знайти на веб-сайтах, у соціальних мережах, що замінюють телебачення, радіо, газети, журнали. Українські користувачі інтернет - ресурсів, як національних, так і закордонних використовують інтернет-сервіси, інтернет-портали, поштові сервіси, маркетплейси, соціальні мережі та блоги задля повідомлення чи обговорення різноманітної інформації з більшою кількістю зацікавлених людей. В цей час відбувається найважливіша трансформація нашого часу – діджиталізація.

Сучасні джерела містять різні підходи до визначення категорії «діджиталізація». Так, одні автори характеризують дану категорію досить звужено, зводячи розуміння «діджитал» до переведення інформації у цифрову форму [1]. Такі дослідники як засновники Innolytics Group в поняття діджиталізації вкладають більш широкий зміст, зокрема: вказують, що діджиталізація – це загальний термін для позначення цифрової трансформації суспільства та економіки. Він описує перехід від індустріальної епохи і

аналогових технологій до епохи знань і творчості, яка характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі [2].

Базуючись на ключових характеристиках діджиталізації різних авторів вважаємо, що дане поняття можна розглядати як неминучий результат глобалізації, що знаходить своє відображення в суспільстві та економіці, характеризується широким використанням цифрових технологій, дозволяє спростити ведення бізнес-процесів та життя людей в цілому.

Осучаснення інформаційні технології, зокрема і процес оцифрування, торкнувся всіх сфер бізнесу та його бізнес-процесів. У просуванні продукту на другий план відійшли телевізійна та радіо-реклами, друковані видання та друкована продукція. Раніше для привертання уваги клієнтів досить було побудувати магазин, а зараз споживач губиться у різноманітті виробників та товарів, за роботою не встигає вивчити всі наявні пропозиції і бажає з найменшими витратами часу зробити покупку.

Задля стимулювання попиту клієнтів, використовуючи всі маркетингові технології, увага компаній фокусується, перш за все, на стимулюванні попиту споживачів. Відповідно до результатів досліджень ринку інтернет реклами, що були проведені Інтернет асоціацією України у I півріччі 2020 року, рекламодавці найбільше витрачали на банерну рекламу (38%) та цифрове in-stream відео (44%), порівняно з показниками I півріччя 2019 року (34% та 41%). Загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні у I півріччі 2020 року залишається без змін відносно I півріччя 2019 року та складає 5.6 млрд грн. [3]. Не дивно, що бізнес починає цифрову трансформацію саме з маркетингу, метою якого є збільшення кількості точок цифрового зіткнення клієнта та продукту і тим самим поліпшити клієнтський потік. Саме тому, наразі в обов'язки сучасних маркетологів безпосередньо входить робота з сайтами, відгуками, блогерами та соціальними мережами, електронною комерцією, а також з усіма технологіями, які з нею пов'язані.

Сучасні бізнес-процеси зумовили потребу у таких фахівцях як діджитал стратег (Digital strategist). На сайті **Інтернет Асоціації України** представлено

словник, який містить 250 медіатермінів, які використовуються на ринку інтернет-реклами, де вказано, що діджитал стратег це «маркетинг стратег із досвідом роботи у сфері інтернет-реклами, аналізує ринок, визначає цільову аудиторію, модель її поведінки онлайн та офлайн. Також діджитал стратег розробляє маркетингову стратегію онлайн-присутності бренду, визначає оптимальний набір інструментів для ефективного досягнення цілей бренду і коректного донесення бренд-повідомлень до споживача. Обов'язки можуть також включати відстежування та прогноз інтернет-трендів, конкурентний аналіз, SWOT-аналіз та інше [3].

Лева частка сучасного мережевого маркетингу за останні 7 років припадає на соціальні мережі, такі як Instagram, Twitter, Facebook. Соціальні мережі міцно увійшли в повсякденне життя людей, а маркетинг органічно влився в них, професійно використовуючи «сарафанне інтернет-радіо» та розповсюджує рекламу, використовуючи при цьому кращі технології традиційного маркетингу. Можна сміливо стверджувати, що сучасний маркетинг не що інше, як вміле змішання старих перевірених прийомів, в тому числі психологічних, а також нових поліпшених технологій, а саме цифрових [4]. Розглянемо динаміку та обсяги медійної реклами за період 2011-2019рр. (рис. 1).

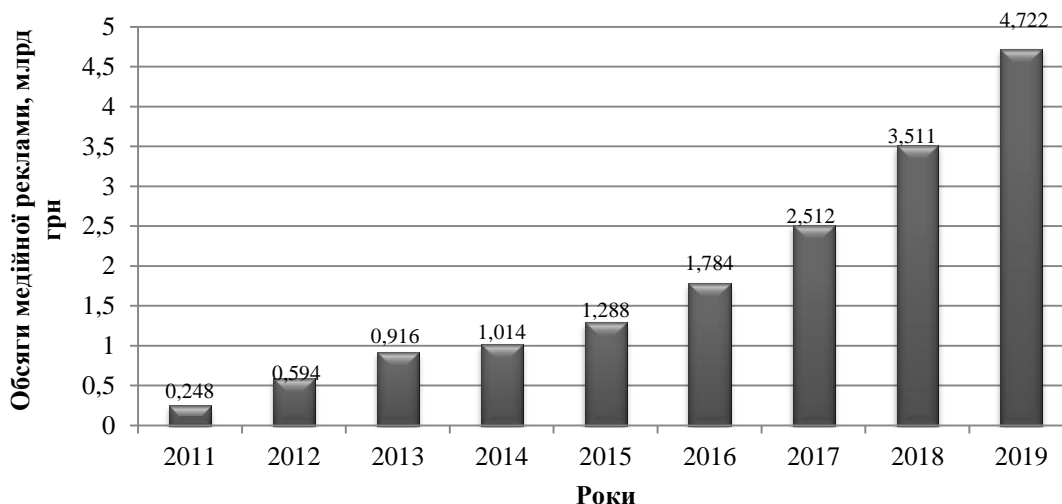


Рисунок 1. Динаміка та обсяги медійної реклами за період 2011-2019рр., млрд. грн.

Джерело: [4]

Отже, як ми бачимо на діаграмі, ринок медійної реклами стрімко зростає і 4,7 млрд грн його обсяги сягнули вже у 2019 році, одночасно збільшуються витрати на рекламу в месенджерах і соцмережах. Даний факт підтверджує, що маркетинг завжди активно пристосовується до сучасних умов, наразі до діджиталізації суспільства та бізнес-процесів.

Діджитал-маркетинг швидко пристосовується до незапланованих суспільних подій, які несподівано можуть змінювати традиційне функціонування ринку. З кінця 2019 року вагомим чинником, що вплинув на життя всіх країн світу, в т.ч. України, став спалах пандемії COVID-19 (коронавірусу). Представники великого і малого бізнесу повинні були різко змінити правила ведення бізнесу, а люди різного віку пристосовуватись до життя та споживання в умовах пандемії. Саме в такому випадку, на допомогу бізнесу і споживачам приходять діджитал-маркетинг. По-перше діджитал-маркетинг дає змогу населенню забезпечити задоволення своїх матеріальних і нематеріальних потреб, починаючи від купівлі продуктів харчування і до онлайн відвідування музеїв та вистав. По-друге дозволяє бізнесу триматись на плаву і не зменшувати свої виробничі потужності.

Так, генеральний директор агенції цифрового маркетингу «123 Internet Group» [5] Скотт Джонс зауважив, що: «Ми живемо в невизначений час, але з ростом віддаленої роботи компанії звертаються до цифрових каналів і змінюються» [6].

Більшість підприємців змушені переходити до діджитал-маркетингу як до екстреної заміни звичного ведення справ. Проте, вважаємо, що цифровізація може забезпечувати довгострокову цінність, навіть коли суспільство зможе повернутися до безпечної комунікації та традиційного процесу вибору товару або послуги.

Ми підтримуємо думку генерального директора АТ «Укрпошта» І. Смілянського у тому, що діджиталізація – це неминучість, тому що світ стає глобальним... Тож питання в тому, аби дійсно знайти своє місце в новій світовій діджитальній економіці» [7].

Отже, в сучасному інформаційному просторі маркетингові процеси повинні враховувати змінності, адаптуватися до потреб і можливостей суспільства та бізнесу. Сучасні маркетологи трансформують свої знання в області інформаційних технологій, освоюють прийоми збору і аналізу зворотного зв'язку і розвиваються у напрямку діджиталізації. Отже, під впливом викликів сьогодення в Україні формується інформаційне суспільство, що стає частиною світового інформаційного простору.

Література:

1. Словотвір. Майданчик для пошуку, обговорення та відбору влучних відповідників до запозичених слів: веб-сайт. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/didzhytalizatsiia> (дата звернення 28.10.2020).
2. Innolytics Group, official website. URL: <https://innolytics-innovation.com/what-is-digitalization/> (дата звернення 28.10.2020).
3. Інтернет Асоціація України, офіційний веб-сайт. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення 10.11.2020).
4. Обсяг ринку онлайн-реклами. Журнал ELNews: веб-сайт. URL: <https://elnews.com.ua/uk/obsyag-rynku-onlajn-reklamy-u-2019-roczy-sklav-126-mlrd-grn/> (дата звернення 28.10.2020).
5. 123 Internet Group – digital marketing agency, official website. URL: <https://www.123internet.agency/> (дата звернення 28.10.2020).
6. Why Companies Turn To Digital Marketing To Survive COVID-19. Журнал Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/03/20/why-companies-turn-to-digital-marketing-to-survive-covid-19/#2507bab02425> (дата звернення 28.10.2020).
7. Тренд чи неминучість? Експерти про діджиталізацію. Журнал Evo business. URL: <https://evo.business/trend-chi-neminuchist-eksperti-pro-didzhitalizaciyu/> (дата звернення 28.10.2020).

Abstract. The state of development of marketing in modern conditions is considered. The author's definition of the concept of "digitalization" is formed. The responsibilities of modern marketers working in the field of digital marketing are defined. Digitalization can meet the needs of the population and maintain the long-term value of business and its processes in the market.