

УДК 005.936.3:658.8:004.031.42

Ольга Вовчанська

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет

olcja-2007@ukr.net

Лілія Іванова

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки та менеджменту,

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

livanova.lac@gmail.com

СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

MODERN MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES THROUGH THE PRISM OF DIGITALIZATION

Цифровізація та задоволеність клієнтів є пріоритетними для всіх підприємств на шляху створення та підтримування конкурентних переваг на ринку. Для їх досягнення підприємствам необхідно інтегрувати нові цифрові технології в традиційні бізнес-стратегії. Використання новітніх технологій для покращання маркетингової діяльності підприємств є завданням цифрового маркетингу. Американська асоціація маркетингу (АМА) визначає цифровий маркетинг як «використання цифрових або соціальних каналів для просування бренду або охоплення споживачів. Цей вид маркетингу можна здійснювати в Інтернеті, соціальних мережах, пошукових системах, мобільних пристроях та інших каналах. Це вимагає нових способів маркетингу для споживачів і розуміння особливостей їхньої поведінки» [1].

Глобальні тенденції розвитку економіки є взаємопов'язані та взаємообумовлені. Крім того, бурхливий розвиток індустрій 4.0 та 5.0 разом з прогресом цифровізації, безсумнівно, сприяють зростанню споживання та підвищенню рівня якості життя людей. Цифрова економіка значною мірою впливає на маркетингову діяльність підприємств. Сьогодні споживачі не тільки шукають товари/послуги, які відповідають їхнім очікуванням, але і також широко діляться відгуками та думками про товари/послуги/бренди на сайтах соціальних мереж та в Інтернеті загалом. Цифровий маркетинг по суті стосується управління онлайн-присутністю компанії за допомогою різноманітних технологічних інструментів для досягнення маркетингових цілей і розробки пропозицій, які створюють цінність для клієнтів, компанії та зацікавлених сторін. Цифровий маркетинг також забезпечує ефективніший спосіб охоплення широкої аудиторії та розширення клієнтської бази шляхом залучення наявних і потенційних клієнтів [2].

Термін «Маркетинг 4.0» прийнято вважати синонімом цифрового маркетингу,

позаяк він використовує нове покоління маркетингових стратегій, які поєднують офлайн- та онлайн-взаємодії для найкращого споживчого досвіду. Котлер Ф. визначає «Маркетинг 5.0» як використання технологій, що імітують людину для створення, спілкування, доставки та підвищення цінності в загальному досвіді клієнтів. На думку фундатора теорії маркетингу, компанії повинні збалансовувати людський та комп'ютерний інтелект і використовувати новітні технології для задоволення потреб всіх поколінь, уникаючи створення розколів або образ. До "Маркетинг 5.0" належать штучний інтелект, обробка природної мови, сенсори, робототехніка, доповнена та віртуальна реальність, інтернет речей та блокчейн [3].

Парадигма "Маркетинг 5.0" виникла як відповідь на такі основні виклики як розбіжності між поколіннями, поляризація суспільства через розрив між багатими та бідними; різні рівні цифрової економіки. Конкуренція в сучасному світі змушує компанії якнайшвидше впроваджувати нові досягнення у сфері цифрових технологій. Використовуючи цифровий маркетинг, підприємці можуть розбудовувати власні бренди та просувати свої товари та послуги до ширшої цільової аудиторії. Крім того, цифровізація значно прискорює такі процеси, як дослідження ринку, адаптація до мінливих потреб споживачів та покращання результатів взаємодії між бізнесом та клієнтами. І навпаки, недостатня цифровізація негативно впливає на бізнес, призводячи до зниження продаж і прибутків.

В Україні до початку російсько-української війни використання цифрових технологій динамічно зростало. Сьогодні, протягом більше ніж 1,5 року повномасштабних бойових дій, все більше людей повертається до майже звичної поведінки з використанням мережевих електронних пристроїв та соціальних медіа-платформ. Це означає, що компанії можуть використовувати ці канали для більш персоналізованої та цілеспрямованої взаємодії з клієнтами. Зокрема, такі технології, як електронна пошта, веб-сайти, блоги, соціальні мережі доцільно використовувати в інноваційній маркетинговій діяльності для розробки нових продуктів (ідея, концепція, розробка, попередня апробація, запуск на ринок і підтримка). Наприклад, компанії на своїх веб-сайтах можуть акумулювати ідеї клієнтів щодо розробки нових продуктів або відгуки щодо нових маркетингових інструментів і концепцій. Штучна та доповнена реальність збільшує участь клієнтів на етапі розробки нового продукту; 3D-друк робить теж саме на етапі розробки нового продукту за допомогою файлів цифрового дизайну. Комплексне використання цифрових технологій, таких як IoT, аналітика великих даних і хмара, дозволяє підтримувати збір даних про рівень задоволення товаром/послугою і поведінкою користувачів для створення нового портфеля товарів/послуг з підвищеною цінністю для клієнта.

Цифрова трансформація впливає на маркетингову діяльність підприємств через весь комплекс елементів маркетингу. Технології індустрії 4.0 забезпечили нові можливості для маркетингової діяльності підприємства, створили цифровий образ, який містить як візуальне представлення, так і всі інформаційні потоки бізнес-процесів. Це дозволяє моделювати на цифровому двійнику різні сценарії інвестицій у модернізацію виробництва, зміну стратегій управління та

вдосконалення бізнес-процесів. Надзвичайно важливо, що технології індустрії 4.0, зокрема аналітика великих даних, дозволяють не тільки розуміти та прогнозувати потреби/тенденції споживачів, але й визначати маркетингову цінову політику. Замість фіксованого ціноутворення з врахуванням пропозиції, попиту і місцезнаходження, ціни в цифрову епоху стали динамічнішими. Вони можуть змінюватися щогодини для кожного клієнта; вони зосереджені на товарі та, що найважливіше, на клієнті завдяки вдосконаленій аналітиці, яка генерує оптимальний дохід і розвиває лояльні відносини з клієнтом. Ці аналітичні інструменти (наприклад, AI, ML) використовуються в режимі реального часу.

Цифровізація сильно вплинула на маркетингову комунікаційну політику підприємства. На відміну від традиційного маркетингу, сучасна Інтернет-комунікація дозволяє клієнтам миттєво спілкуватися з компаніями, ділитися відгуками та думками про товар/бренд, а також безпосередню брати участь у розробці маркетингових стратегій. Компанії можуть використовувати багато різних форм онлайн-медіа, щоб запропонувати користувачам повний цифровий досвід, наприклад веб-сайти, мобільні програми та сторінки соціальних мереж (наприклад, Facebook, Instagram, LinkedIn). Вони також можуть використовувати методи онлайн-комунікації, включаючи маркетинг у пошукових системах, зв'язки з громадськістю в Інтернеті, онлайн-партнерства (наприклад, афілійований маркетинг і спільний маркетинг), медійну онлайн-рекламу, маркетинг електронною поштою та маркетинг у соціальних мережах. Компанії все більше переконуються, що автоматизація маркетингу, особливо автоматизація контенту є одним із видів маркетингової діяльності з найбільшим комерційним успіхом. Зазначені онлайн-методи маркетингової діяльності спрямовані на надання найкращих товарів/ послуг існуючим клієнтам і залучення потенційних клієнтів, щоб розвивати міцні відносини з ними та формувати імідж бренду.

Цифровізація маркетингової діяльності підприємства дозволяє персоналізувати спілкування з кожним клієнтом та розробити для нього адекватні рекламні заходи. Завдяки інструментам аналізу маркетингових даних (наприклад, Google Analytics) маркетингологи можуть оптимізувати маркетингові кампанії підприємства та зменшити витрати, пов'язані з рекламною діяльністю.

Цифровий маркетинг пропонує ефективніші способи охопити ширшу аудиторію та розширити клієнтську базу шляхом залучення наявних і потенційних клієнтів. Стратегічні інвестиції в маркетинг соціальних медіа сприяють підвищенню задоволеності клієнтів, сприйняттю ними цінності товарів/послуг підприємства.

Цифрова трансформація повністю змінила маркетингові канали розподілу. Інтернет надає широкі можливості підприємствам використовувати електронну комерцію. Такі компанії, як YouTube, Google, Alibaba, Amazon стали піонерами цифрового маркетингу, здійснюючи торгівлю товарами/послугами, розширюючи доступ до інформації про них, рекламний простір, торгівлю акціями та програмним забезпеченням. Інтернет, мобільні телефони та зовнішня торгівля сприяли розвитку транскордонної електронної комерції. Тепер споживачам набагато легше

перетинати невидимі кордони, щоб робити покупки онлайн і використовувати зручні міжнародні форми оплати.

Сьогодні ми визначаємо Україну як ринок, що розвивається з високим рівнем проникнення цифрових технологій та зростаючою кількістю технічно грамотного населення, незважаючи на повномасштабну російсько-українську війну. Це дає підприємцям можливість використовувати інноваційні маркетингові стратегії для налагодження комунікацій з клієнтами на глибшому рівні. Крім того, зростаюча важливість волонтерства, бізнес-етики та сталого розвитку в сучасному суспільстві призвела до того, що українські споживачі все частіше шукають соціально відповідальні бренди, які поділяють їх систему цінностей. Таким чином, висновуємо, що інтеграція цифрових технологій в маркетингову діяльність підприємств позитивно резонує з українськими споживачами і надає вагомі конкурентні переваги у всіх сферах бізнесу.

Список використаних джерел

1. American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення 12.10.23).
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. USA: John Wiley & Sons. 208 p.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. USA: John Wiley & Sons, 2021. 224 p.