



Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Польща)
Краківський Університет Економіки (Польща)
Економічний університет у Вроцлаві (Польща)
Університет управління безпекою у м. Кошице (Словаччина)
Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Львівський торговельно-економічний університет
Вінницький кооперативний інститут
Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Луцький національний технічний університет
Рівненський державний гуманітарний університет
ГО «Українська Логістична Асоціація» (Україна)
ГО «Українська асоціація маркетингу» (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції

28–29 лютого 2024 р.

м. Хмельницький

Ольга ВОВЧАНСЬКА

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський торговельно-економічний університет

Лілія ІВАНОВА

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

Надія Балук

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Цифрові технології започаткували епоху трансформаційного маркетингу, коли фундаментально змінилась динаміка поведінки споживачів, що своєю чергою потребує відповідного калібрування маркетингових стратегій. Тільки за останнє десятиліття цифрові технології зазнали безпрецедентного розвитку, змінивши спосіб взаємодії людей з інформацією, брендами та один з одним. Поширення смартфонів, повсюдне поширення високошвидкісного Інтернету та поява платформ соціальних медіа синергічно сприяли цифровізації повсякденного життя людей. Ця поширена цифрова присутність не тільки вплинула на звички споживачів, але й змінила те, як компанії концептуалізують і втілюють свої маркетингові стратегії.

Цифрове середовище надає споживачам миттєвий доступ до різноманітної інформації для прийняття обґрунтованих рішень. Платформи соціальних мереж стали віртуальними ринками, де люди діляться досвідом, думками та рекомендаціями, створюється динамічна екосистема, яка суттєво впливає на рішення про купівлю. Розуміючи потенціал цифрових платформ, компанії перемістили маркетингові акценти з традиційних рекламних каналів на захоплюючий цифровий досвід, відкривши нову еру маркетингових практик. Розуміння трансформації споживчої поведінки стало для компанії ключовим для орієнтування в сучасному бізнес-середовищі.

Цифрова економіка змінює алгоритм як споживачі знаходять, оцінюють і купують товари/послуги. Легко отримуючи необхідну інформацію, споживачі здійснюють онлайн-дослідження перед прийняттям рішення про купівлю. Перехід від традиційних звичайних покупок до платформ електронної комерції є чіткою ознакою цієї зміни, ще раз підкреслюючи компаніям необхідність

узгоджувати свої маркетингові стратегії з уподобаннями та поведінкою цифрових споживачів.

Соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні сприйняття та уподобань споживачів. Контент, створений користувачами, схвалення впливових осіб і залучення до купівлі в режимі реального часу стали невід'ємними компонентами процесу прийняття рішень споживачами. Бренди, які використовують такі цифрові точки дотику, безперечно встановлюють глибший і триваліший зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Соціальні медіа стали потужною силою, що формує купівельну поведінку цифрових споживачів. Вплив таких платформ, як Facebook, Instagram, Twitter виходить за межі простого спілкування і стає каталізатором купівельних рішень споживачів. Соціальні мережі суттєво впливають на алгоритм купівельної поведінки споживача: від відкриття продукту до оглядів після покупки [1]. Інфлюенсери також відіграють важливу роль, використовуючи свою присутність в Інтернеті для впливу на думки та вподобання споживачів. Маркетологам потрібно чітко орієнтуватися в цьому заплутаному середовищі, усвідомлюючи потребу в справжньому залученні та стратегічному використанні платформ соціальних мереж для розвитку лояльності до бренду та прийняття рішень про покупку. Процес прийняття рішень у цифровому середовищі розгортається через два найважливіші виміри: пошук інформації в Інтернеті та цифрові точки дотику на шляху до покупки. Пошук інформації в Інтернеті став наріжним каменем поведінки споживачів, коли люди активно шукають інформацію, відгуки та рекомендації перш ніж прийняти рішення про покупку. Пошукові системи, платформи оглядів та онлайн-форуми є важливими каналами, де споживачі збирають інформацію та підтверджують свій вибір. Забезпечення помітної цифрової присутності та позитивної онлайн-репутації для компаній є обов'язковим, оскільки це безпосередньо впливає на ймовірність прийняття споживачами рішення про покупку.

У динамічному цифровому маркетинговому середовищі стратегічне використання різноманітних каналів і методів є ключовим для досягнення успіху через значущі зв'язки із цільовою аудиторією. Цифровий маркетинг охоплює арсенал різноманітних каналів, які дозволяють брендам взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією на різних платформах. Маркетинг у соціальних мережах виділяється як наріжний камінь з використанням таких платформ, як Facebook, Instagram, Twitter. За допомогою привабливого вмісту та інтерактивних кампаній бренди розвивають динамічну присутність в Інтернеті, сприяючи

впізнаваності бренду, залученню та лояльності клієнтів. Контент-маркетинг доповнює це, створюючи цінний, релевантний, послідовний контент для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Через дописи в блогах, відео чи інфографіку контент-маркетинг робить бренди авторитетними голосами у відповідних галузях.

Інфлюенс-маркетинг став потужною стратегією, що використовує довіру та автентичність, яку розвивають люди, що мають значну кількість підписників в Інтернеті. Співпрацюючи з інфлюенсерами, які резонують з їхньою цільовою аудиторією, бренди розширюють кого свого охоплення та підключаються до сформованих спільнот. Сукупно ці канали сприяють цілісному цифровому маркетинговому підходу, дозволяючи брендам комунікувати зі споживачами через різні точки дотику. Таким чином, епоха універсального маркетингу поступилася місцем тонкішому підходу, зосередженому на персоналізації і налаштуваннях. Пристосування маркетингових заходів до індивідуальних уподобань і купівельної поведінки покращує загальний досвід клієнтів. Бренди використовують статистичні дані, щоб зрозуміти вподобання споживачів і надають персоналізований контент, рекомендації та пропозиції. Такий персоналізований підхід створює відчуття зв'язку та підвищує ймовірність конверсії, позаяк споживачі позитивно реагують на вміст, що відповідає їх конкретним потребам та інтересам. Центральним чинником успіху сучасного цифрового маркетингу є впровадження маркетингової стратегії керування даними. Використання можливостей аналітики даних дозволяє маркетологам отримувати інформацію про поведінку, уподобання та наміри споживачів. Маркетингові стратегії на основі даних передбачають систематичний збір і аналіз інформації для прийняття рішень. Використовуючи інструменти бізнес-аналітики, маркетологи мають змогу вимірювати ефективність маркетингових кампаній, визначати сфери вдосконалення і загалом оптимізувати стратегію цифрового маркетингу. Від відстеження залученості вебсайту до моніторингу показників соціальних медіа керована даними інформація є основою для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень у цифровому маркетингу. Підсумовуючи зазначимо, що навігація в динамічному цифровому середовищі вимагає стратегічного об'єднання різноманітних каналів цифрового маркетингу. Соціальні медіа, контент і маркетинг впливу виступають опорами, пропонуючи компанії унікальні можливості для взаємодії з цільовою аудиторією. Акцент на персоналізації та налаштуванні відображає очікування споживачів, що

динамічно змінюються, попит та індивідуальний досвід. Маркетингові стратегії керування даними підкреслюють важливість постійного використання інформації для вдосконалення та оптимізації зусиль цифрового маркетингу [2].

Відзначимо, що однією з найпомітніших тенденцій в цифровому маркетингу стало стрімке зростання мобільної комерції, яка кардинально змінює те, як споживачі здійснюють онлайн-покупки. Повсюдне поширення смартфонів дозволяє споживачам безперебійно та зручно працювати на мобільних платформах. Мобільна комерція, або m-commerce, виходить за рамки традиційних транзакцій на комп'ютері, пропонуючи неперевершену зручність і доступність. Роздрібні продавці все більше оптимізують свої веб-сайти та програми для мобільного використання, впроваджуючи зручні для мобільних пристроїв варіанти оплати та інтерфейси, щоб задовольнити зростаючу демографію користувачів, які віддають перевагу методу робити покупки на ходу. Технології доповненої реальності (AR) дозволяють споживачам візуалізувати товар в реальних умовах перед покупкою. Ця трансформаційна здатність зменшує невизначеність онлайн-покупок, особливо меблів чи одягу [3]. Платформи електронної комерції використовують AR для посилення залучення клієнтів, зниження рівня повернення продуктів та забезпечення інтерактивнішого та персоналізованішого досвіду покупок.

Маркетингові дослідження показують, що однією з головних проблем платформ електронної комерції є загострення конкуренції, коли численні платформи змагаються за увагу споживачів. Щоб залишатися попереду, платформам електронної комерції необхідно постійно впроваджувати інновації, пропонуючи унікальні функції, персоналізований досвід і ефективну логістику. Кібербезпека, витік даних, онлайн-шахрайство також створюють значні проблеми в електронній комерції. Платформам потрібно інвестувати в надійні заходи безпеки для захисту даних споживачів і підтримки їх довіри.

Зазначені виклики не зменшують широких можливостей електронної комерції, позаяк її охоплення дозволяє платформам виходити на різноманітні ринки, задовольняючи широкий спектр уподобань споживачів. Інтеграція штучного інтелекту (AI) і машинного навчання дає можливість покращити персоналізацію, рекомендувати продукти та оптимізувати загальний досвід користувача. Платформи електронної комерції, які використовують аналітику даних для розуміння поведінки споживачів і відповідно адаптують свої пропозиції, безперечно отримують конкурентні переваги. Водночас потрібно розуміти, що підтримка узгодженого та злагодженого досвіду клієнтів у

цифровому маркетингу є доволі складною стратегією, позаяк сучасні споживачі очікують безперебійної взаємодії чи то через вебсайт, чи мобільний додаток, чи соціальні мережі.

Список використаних джерел

1. Ball, J., & Savin-Baden, M. (2023). Learning to Navigate a Changing Marketing Landscape. In Contemporary Trends in Marketing: Problems, Processes and Prospects (pp. 13–30). URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-36589-8_2
2. Haudi Haudi The impact of digital transformation on consumer behavior and marketing strategies. URL: <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/59/67>
3. Marketing using Virtual and Augmented Reality. URL: <https://www.smartinsights.com/tag/marketing-using-virtual-and-augmented-reality/>

Михайло ГАВЕНКО

доктор філософії,
Вінницький кооперативний інститут

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Вимоги конкурентного середовища та його постійні зміни вимагають від системи маркетингу підприємства більшої гнучкості та динамічності. Маркетингові технології та сучасна концепція маркетингу персоналу сприяють формуванню конкурентних переваг підприємству. За допомогою маркетингу з управління персоналом, керівництво підприємств торгівлі може покращити характеристики свого кадрового потенціалу (за якісними та кількісними критеріями) та досягти кращих позицій у своєму функціонуванні на ринку.

Сучасний ринок праці визначає вакансії роботодавців як продукт, що продається на ринку праці. З цієї позиції, суть маркетинг персоналу, розуміємо як інструмент управління ринком, як інструмент досягнення і конкурентних переваг чи як інструмент дослідження потенційних кадрів, здатних вирішувати стратегічні завдання підприємства. Такі інструменти маркетингу персоналу сприятимуть формуванню певної концепції, яка буде спрямована на створення