

**Віталій НЯНЬКО**

к.е.н., доцент

Хмельницький національний університет,

**Олександр НЕЗДОРОВІН**

здобувач

Хмельницький національний університет

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ЗАПОРУКА ВЕДЕННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ**

Сьогодні світ вступив в епоху цифрової глобалізації, яка визначається потоками даних, що містять актуальну інформацію. Розумні технології стають ключем до вирішення актуальних проблем сучасного суспільства в різних галузях. Стрімкий розвиток технологій спричинив розвиток цифрових засобів масової інформації, що дозволило створити нові можливості для реалізації маркетингової і рекламної діяльності.

Цифровий маркетинг – це маркетинг товарів і послуг із застосуванням цифрових технологій. Він використовується на всіх етапах взаємодії із споживачами. При цьому поняття цифровий маркетинг є ширшим ніж інтернет-маркетинг. На відміну від інтернет-маркетингу, в цифровому маркетингу задіяні також канали прямого впливу. Ефективність даного напрямку обумовлена орієнтацією на персоналізований підхід та інформаційну спрямованість рекламних компаній.

Цифровий маркетинг – це інтерактивний маркетинг товарів і послуг, що використовує цифрові технології залучення, утримання клієнтів і забезпечення їх споживчої задоволеності. Він, здійснюючи «точкові» удари по цільовій аудиторії, забезпечує можливості досягнення цілей організації, що не витрачаючи багато ресурсів, не вимагаючи наявності працівників з повністю сформованою комунікативною компетентністю (здатність грамотно говорити і писати, розуміти почуття і емоції співрозмовника, сприймати культурні відмінності і використовувати комунікації для вирішення певних питань).

Комунікація зі споживачем в цифровому маркетингу здійснюється через посередників – Інтернет і мобільний зв'язок. І тут може виникнути сумнів наступного роду. Інтернет-реклама і мобільна реклама сприймається в більшості випадків як спам, а тому з'являються програмні продукти, що дозволяють захистити користувача від непотрібних повідомлень і дзвінків. Дійсно, розсилка матеріалів по всіх адресах без урахування особливостей адресата – даремно витрачений час, а негативне сприйняття цих повідомлень користувачами сприяє лише погіршенню іміджу відправника.

Цифровізація допомагає встановити більш стійкіші відносини між брендом і споживачем, виявляючи споживчі відносини і привертаючи увагу. Це суттєво вплинуло на продажі і кількість клієнтів. Якщо більшість клієнтів взаємодіють з соціальними мережами, фірми також повинні взаємодіяти з соціальними мережами. Живучи в цифрову епоху, коли кожна людина має доступ до Інтернету, логічно перейти на цифровий маркетинг. Акцент слід робити на наступних факторах:

– управління репутацією: прийняття рішень на основі відгуків клієнтів, які оцінюються компанією і потім засвоюються;

– повна презентація послуг: споживач спочатку вражений типом приманки, наступним кроком буде перепрезентація йому повного набору конкретної вихідної пошукової інформації;

– комунікація – ключовий елемент, оскільки конкретний монолог ініційованих компанією рекламних кампаній видаляється і діалог встановлюється за допомогою соціальних платформ;

– впізнаваність бренду може бути підвищена через маркетингові канали.

Маркетинг необхідний для вирішення наступних завдань:

– координації процесів формування ідеї, концепції і розробки нового продукту, ціноутворення, розподіл і просування його на ринок;

– сегментування потенційних споживачів (з урахуванням потреб, очікувань, сприйняття, мотивів) і формування цільових ринків;

– позиціонування інноваційного продукту;

– забезпечення конкурентоспроможності інноваційного продукту і самого підприємства на цільових ринках;

– підвищення задоволеності споживачів та лояльності до інноваційного продукту;

– встановлення і підтримання тривалих і стійких взаємовідносин з клієнтами та іншими діловими

партнерами.

У цифровому маркетингу акцент робиться на просуванні. Особливу цінність тут має інформація, яка надходить від споживача (об'єкт цифрового маркетингу). Отримати таку інформацію можна різними способами. У сучасному цифровому маркетингу можна виділити наступні інструменти: контент-маркетинг; email-маркетинг; SMM просування груп в соціальних мережах; таргетована реклама в соціальних мережах; контекстна реклама; медійна реклама; SEO просування сайту в пошукових системах. Ці інструменти спрямовані на взаємодію з цільовою аудиторією через Інтернет.

Тому необхідним є повне підпорядкування ринкової концепції підприємства маркетинговій стратегії розвитку, адже маркетинг підприємства тісно взаємопов'язаний з усією його виробничо-господарською діяльністю. Лише використання маркетингових досліджень дасть змогу отримати повну інформацію для виробництва певної продукції з максимальною ефективністю для підприємства. тобто, маркетинг є однією із трьох найважливіших складових діяльності будь-якого підприємства, поряд з виробництвом і фінансами.

Зростаюча цифровізація призводить до серйозних проблем для керівників маркетингових служб підприємницьких структур. Вони стикаються зі зростаючими складними і мінливими ринками, які перебувають поза їхнім контролем. Як наслідок, фірми усвідомили ці зміни і зрозуміли, як з ними справлятися.

Взаємодія між учасниками ринкових відносин на інтернет-ринку приймає різноманітні варіанти - моделі взаємодії учасників ринку: B2B (Business-To-Business), B2C (Business-To-Consumer) и B2G (Business-To-Government).

Можна виділити деякі особливості впливу цифровізації і цифрового маркетингу на сталий розвиток підприємницьких структур:

- можливість залучення більшої кількості потенційних клієнтів за допомогою цифрових технологій і інтернет-маркетингу (наприклад, SEO просування, email розсилка, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах і ін.);

- можливість збільшення обсягу продажів: інтернет-маркетинг полегшує процедури закупівель, економить час покупця, т. к. вся цікавить інформація про товари представлена в повному обсязі;

- формування системи виявлення конкуруючих компаній і механізму створення оптимальних умов для розвитку конкурентоспроможної продукції або послуг;

- низька затратність і економія матеріальних і фінансових ресурсів.

### **Список використаних джерел**

1. Карпенко В. Л. Розвиток стратегічного маркетингу в діяльності підприємства. Інноваційна економіка. 2016. № 11-12. С. 129-135.

2. Нянько В. М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. Інноваційна економіка. 2017. № 11-12 (72). С. 90–94.

3. Нянько В. М., Нездоровін О.В. Маркетингові технології в сучасному бізнесі. Вектори розвитку науки і бізнесу в глобальному середовищі: тренди та перспективи : матеріали Національної науково-практичної конференції [Тернопіль, 7 листопада 2019 р.]. Тернопіль: ФОП Осадца Ю. В., 2019. С. 148-149.

4. Putsenteilo P.R., Nyanko V.M., Karpenko V.L. Trajectory of marketing function – from traditions to innovations. European Journal of Management Issues. 2018. 26 (3-4). URL: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/196>.