

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В останнє десятиріччя цифровий маркетинг стає сучасним викликом у результаті зміни парадигми традиційного маркетингу в контексті активізації розвитку глобальної економіки та цифровізації бізнес-процесів. Це, у свою чергу, потребує впровадження принципово нових підходів до формування цифрових каналів просування продукції з урахуванням потреб і попиту споживачів та трансформації маркетингової діяльності на основі інформаційно-комунікаційних технологій і систем. Доцільно виділити наступні аргументи:

1) Цифровий маркетинг – комплекс маркетингових дій, тобто сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій реалізується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі.

2) Цифровізація глобальної економіки на сьогоднішній день – не існує єдиної наукової позиції стосовно формулювання цієї дефініції.

3) Розвиток та широке використання інформаційно-комунікаційних технологій і систем в економіці дало підставу для виникнення таких нових категорій, як «електронний бізнес», «інтерактивний бізнес», «інтернет-торгівля», «інтерактивний маркетинг», «електронна торгівля», «електронна комерція»[2].

4) Цифровий маркетинг працює шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах[6].

5) Інтенсивний розвиток цифрової економіки, збільшення обсягів електронної комерції, персоналізація послуг, прискорення темпів інтегрованості нових користувачів до мережі Інтернет, поява сучасних викликів і вимог споживачів вимагають пошуку сучасних шляхів і механізмів діджиталізації маркетингової діяльності [3].

6) Важливою ознакою сьогодення є стрімке збільшення цифрових розривів, що створюють небезпеку дедалі більшого відставання країн, що розвиваються. Перехід до нової моделі суспільства відбувається надшвидкими темпами – не за тисячоліття, як аграрний, не за століття, як індустріальний спосіб, а всього за кілька десятків років.

Вихід з існуючої турбулентності на траєкторію стійкого зростання супроводжуватиметься несподіванками для країн, що не створили вчасно технологічні, економічні та політичні передумови нового підйому [5].

Об'єктивні процеси автоматизації, навіть за умови їх стримання урядами та суспільством, набиратимуть прискорення і цілком можливо досягнуть тієї межі, коли для підтримки всієї світової системи виробництва та логістики

виявляться достатньо лише кількох мільйонів висококваліфікованих професіоналів.

Перелік використаних джерел:

1. Koev S. R., Tryfonova O., Inzhyievska L., Trushkina N., Radieva M. *Management of Domestic Marketing of Service Enterprises. IBIMA Business Review. 2019. Vol. 2019. P. 1–13.*
2. Sandiuk H., Lushpiienko Yu., Trushkina N., Tkachenko I., Kurganskaya E. *Special Procedures for Electronic Public Procurement. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. 2019. Vol. 22. Special Issue.*
3. Trushkina N. *Development of the information economy under the conditions of global economic transformations: features, factors and prospects. Virtual Economics. 2019. Vol. 2. No. 4. P. 7–25.*
4. Трушкіна Н. В. *Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. Бізнес Інформ. 2020. No 6. С. 196–204.*
5. Kwilinski A., Trushkina N. *Features of digital marketing in the context of informational economy. Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph / Edited by M. Ekkert, O. Nestorenko, M. Szynek; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 158–165.*

Кіян Юлія
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Науково-технічний прогрес, розвиток глобалізації, посилення конкуренції та зростаючі потреби споживачів змінили підходи до управління компанією загалом та маркетинговою діяльністю зокрема. А ведення міжнародного бізнесу в умовах ковідної пандемії, ще більше посилили роль мережі Інтернет для компанії з позиції збереження та розширення присутності на зовнішньому ринку, актуалізувавши просування товарів та послуг новітніми технологічними способами, зокрема за допомогою Інтернет-маркетингу.

Сьогодні Інтернет-маркетинг є одним з перспективних напрямів розвитку маркетингу в Україні та світі. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [1, 128].

Якщо донедавна Інтернет-маркетинг найчастіше пов'язували з рекламою в мережі, то на сьогодні це не тільки технологічна основа рекламного бізнесу, а й новий засіб маркетингових досліджень, комунікацій зі споживачем тощо.