

*Шиндор Ю.В.*

*ст. гр. Ф-31*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р.*

*Тернопільський національний економічний університет*

## **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

З кожним роком підприємства у своїй маркетинговій діяльності усе більшою мірою застосовують цифрові технології. Цифрові технології, універсальні за характером, використовують для підвищення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг на ринку [1]. Із розвитком цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до змін сьогодення.

Цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах діджиталізації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи у підприємств нових інструментів маркетингу.

З розвитком інформаційного суспільства, процесів глобалізації, смарт-економіки виникає необхідність у використанні цифрового маркетингу, адже споживачі надають перевагу таким брендам, які швидше освоюють цифрові канали. Тому саме цифровий маркетинг покликаний змінити модифікацію комунікаційних заходів.

Застосування цифрового маркетингу – це необхідність, з якою нині стикається майже кожний бізнес, проте, як зазначають дослідники, більшості підприємств бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері.

Цифровий маркетинг як вид маркетингової діяльності застосовується для впливу на цільову аудиторію та зв'язок із нею через цифрові канали, маючи на меті продаж певного товару чи пропозицію певної послуги.

Основними засобами цифрового маркетингу є:

- мережа Інтернет та пристрої, які надають доступ до неї;
- пристрої мобільного зв'язку;
- локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- цифрове телебачення;
- POS-екрани, інтерактивні екрани.

В Україні рівень застосування цифрового маркетингу зростає, однак, не використовується повною мірою, й це пов'язано із низьким рівнем діджиталізації українців. У найрозвиненіших країнах рівень Інтернет-проникнення становить 92%, у нашій державі – 42%, що є найнижчим показником серед європейських країн за дослідженням «Ecommerce Foundation» [2]. У результаті лише 58% населення віком від 15 років є активними користувачами Інтернету й лише 10% із них є активними покупцями, які здійснюють онлайн-покупки [2].

Цифровий маркетинг має численні переваги, а саме:

- відсутність територіальних обмежень;
- легка доступність ресурсу користувачам;
- підтримка нових брендів, які виводять на ринок;
- конкурентоспроможність на ринку товарів;
- активне залучення цільової аудиторії;
- підтримка іміджу бренду;
- можливість охоплення як он-лайн, так і офф-лайн покупців.

Усе більшої популярності набуває застосування соціальних мереж у комерційній діяльності. У сучасному світі кожного дня зростає число користувачів соціальних мереж, а отже, й потенційних покупців. За даними компанії Reasearch & Branding Group, найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook, частка користувачів якого становить 52%. За останній рік значно зросла чисельність користувачів YouTube – 30 % та Instagram – 27% [3].

Також ефективним інструментом ефективної організації комерційної діяльності стає створення власних мобільних додатків. До прикладу, «Monobank», який діє на ринку з 2017 року, станом на 2020 має 2,2 млн. активних користувачів, і їхнє число активно зростає [4]. Це Інтернет-продукт, доволі популярний серед молоді, що пов'язано із креативним дизайном та інтерфейсом додатку, простотою та зручністю у використанні. Так, додаток «Приват24» використовує 46% Інтернет-активного населення України. Створення мобільних додатків та їхнє активне використання надає компанії можливість підвищувати лояльність клієнтів.

Українці активно користуються онлайн-платформами та магазинами. Найпопулярнішими серед населення стали: OLX.ua, Prom.ua, Rozetka.ua.

Найбільше онлайн-покупців цікавить косметика, одяг, взуття, туризм [5].

Україна лише вступає в активну фазу розвитку цифрового маркетингу, проте, вже можна оцінити великі перспективи його розвитку. Високий рівень діджиталізації населення та покриття Інтернетом усієї території країни надасть змогу збільшити число онлайн-покупців.

#### Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85
2. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України URL: <http://inau.ua/> (дата звернення: 10.05.2020)
2. Ecommerce Foundation URL: <http://www.ecommercefoundation.org/> (дата звернення: 10.05.2020)
3. Офіційний сайт Monobank URL: <https://www.monobank.com.ua/> (дата звернення: 10.05.2020)
4. TNS MMI Ukraine URL: <https://tnsua.com/cases/mmi> (дата звернення: 10.05.2020)