

Вінтоняк Ольга

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Куц Л.Л.)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Повноцінне функціонування сучасного підприємства неможливе без активного використання цифрових технологій на всіх стадіях економічного циклу, що є прямим наслідком науково-технологічного прогресу. Нині підприємства і цілі галузі вибирають для себе шлях цифровізації розвитку як єдину можливість відповідати умовам навколишнього світу, що нестримно змінюються. Завдяки цьому цифрова трансформація промисловості, роздрібної торгівлі, державного сектора й інших сфер вже сьогодні міняє життя кожної людини і кожного підприємства.

На думку Л. Г. Мельника новими явищами, що визначають специфічність цифрової економіки, є: мобільні технології, хмарні технології, бізнес-аналітика на основі цифрових технологій, соціальні медіа [4]. Зазначені умови є визначальними у формуванні маркетингової політики підприємства, її основних пріоритетів, що полягають у забезпеченні можливостей використання сучасних цифрових технологій у маркетингу. Останніми роками пріоритетним напрямом розвитку маркетингу став digital-маркетинг. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару (підприємства) [3].

Цифровий маркетинг на промисловому ринку реалізується за допомогою сукупності інструментів. Їх можна поділити на дві групи за ознакою середовища, у якому вони використовуються, – внутрішні та зовнішні. До зовнішніх інструментів належать ті, що є видимими для споживачів та конкурентів, тобто відповідають за імплементацію маркетингових заходів у мережі. Вони включають веб-сайт компанії, веб-магазин, рекламу різних типів, пошуковий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, email- маркетинг, контент-маркетинг, PR та

розміщення на маркетплейсах і платформах-агрегаторах. Внутрішні інструменти слугують своєрідною інфраструктурою для компанії. Вони відповідають за накопичення, обробку та інтеграцію даних за результатами маркетингових активностей компанії в мережі. Вони охоплюють CRM-системи та різноманітні веб-сервіси, що надають аналітику за окремими інструментами (веб-сайт, пошукова оптимізація, соціальні мережі, згадування бренду в соціальних медіа та інші)[2].

Нині цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів [1]:

- 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- 2) мобільні пристрої;
- 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Таким чином, цифровий маркетинг (digital marketing) – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, Wi-Fi та Internet. Окрім того, цифровий маркетинг починає проникати і в традиційні види комунікацій, основне завдання яких – захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Найбільш наочний приклад – QR-коди в рекламних плакатах і журналах [5]. Використання цифрового маркетингу в діяльності підприємств дає змогу використати низку переваг, які забезпечуватимуть умови для проведення ефективної комунікаційної політики.

Використані джерела

1. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Економіка та управління підприємством*. 2018. Вип. 36. С. 117-120.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.
3. Ляшенко В.І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ, 2018. 252 с. URL: http://ier.com.ua/7/Lyashenko_Vishnevsky_2018.pdf.
4. Мельник Л. Г. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. Сум.держ.ун-т. 2020. № 12. С. 34-40.
5. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.

Венета Любов

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Куц Л.Л.)

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Важливість інновацій для підприємства сьогодні – це один із основних аспектів складової прибутковості бізнесу, його довготривалого життєвого циклу та здорової ринкової конкуренції. Саме завдяки інноваціям підприємство може не лише розвивати свою діяльність, а й задовольняти ринкові потреби споживачів. Маркетингові підрозділи та їхні дослідження допомагають виявляти ці нові потреби (послуг, продуктів), що є ключовим фактором інноваційної складової товарної політики підприємства.

Вітчизняні та зарубіжні науковці досліджували питання товарної політики підприємства, зокрема й інноваційну складову та маркетинг. Серед них можна виділити Л. В. Балабанову, В. М. Шербаня, Ф. Котлера, Р. П. Дудяка, Т. В. Григорчук та інших. С. С. Гаркавенко в своїх наукових працях акцентує увагу на тому, що підприємство у своїй товарній політиці обов'язково має передбачати необхідність