

Заячківська Галина Адамівна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний
торгівельно-економічний інститут
Борбуцький Андрій Васильович
магістр,
Хмельницький кооперативний
торгівельно-економічний інститут

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-441-5-45>

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах комплекс маркетингу як набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [1, с. 132], є фундаментальною основою для формування конкурентних переваг, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Розробка та впровадження комплексу маркетингу дозволяє підприємству адаптуватися до зовнішніх змін, ефективно використовувати ресурси та створювати додаткову цінність для клієнтів. Водночас його успішна реалізація вимагає врахування таких аспектів, як специфіка ринку, поведінка споживачів, галузеві тенденції та використання інновацій в умовах цифровізації.

Цифровізація дуже сильно впливає на маркетинг і бізнес-функції підприємств, сприяє розвитку інноваційних продуктів, що відповідають сучасним потребам клієнтів. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та покращувати клієнтський досвід.

Новітні технології, які в першу чергу впливають на маркетинг, зосереджені на обробці інформації; вони включають Інтернет речей,

хмарні обчислення, аналітику великих даних, профілювання клієнтів і використання штучного інтелекту (ШІ). Їх використання призводить до збільшення прибутковості підприємств.

На впровадження цифрових технологій (ЦТ) у діяльність підприємств впливають фактори, що сприяють (внутрішні та зовнішні) або перешкоджають (культурні, перешкоди в управлінні змінами, передбачувані ризики) процесу цифровізації (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Фактори, що сприяють або перешкоджають процесу цифровізації на підприємстві

Фактори, що сприяють цифровізації	Фактори, що перешкоджають цифровізації
1	2
<i>Внутрішні фактори</i>	<i>Культурні фактори</i>
Обізнаність керівництва про ефективність та можливості ЦТ	Необхідність зміни культурного сприйняття для тих осіб, які не знайомі з ЦТ
Налаштованість керівництва на використання ЦТ для підвищення ринкової прозорості та впровадження цільової, економічно вигідної й ефективної комунікації	<i>Перешкоди для управління змінами</i>
Залучення керівництва до процесів цифровізації стимулює активне використання ЦТ	Цифрова трансформація вимагає нових навичок та організаційних змін
Визнання ЦТ як інструменту для підвищення здатності компанії швидко реагувати на потреби клієнтів та ефективніше моніторити ринок	Цифрова трансформація потребує відповідного управлінського підходу, який може бути реалізований як «зверху вниз» або «знизу вгору» залежно від особливостей компанії
<i>Зовнішні фактори</i>	<i>Передбачувані ризики</i>
	Цифрова трансформація може нести ризик втрати контролю, якщо компанія зосереджується лише на технологічних аспектах, ігноруючи необхідні культурні та організаційні зміни

Продовження Таблиці 1

1	2
Тенденції в поведінці споживачів, яка стає все більш динамічною, цифровою, інтерактивною та вимагає постійної допомоги	Цифрова трансформація потребує безперервних інвестицій, щоб запобігти технологічному старінню, що може стати викликом у довгостроковій перспективі.
Цифрове просування основних гравців ринку	Процес цифрової трансформації компанії може не співпадати з трансформацією її клієнтів або постачальників, що може призвести до послаблення стабільності ринкових відносин
Тенденцією на ринку праці є наявність навичок, пов'язаних із використанням ЦТ	

Вищезазначені фактори впливають не тільки на впровадження ЦТ у діяльність підприємств, а й на використання інструментів комплексу маркетингу.

Розвиток цифрових технологій спричинив появу нових продуктів. На своїх веб-сайтах підприємства можуть збирати ідеї клієнтів щодо розробки нових товарів або відгуки щодо нових концепцій. Штучна та доповнена реальність збільшують участь клієнтів на етапі розробки нового продукту. Завдяки аналізу даних про споживачів і використанню технологій штучного інтелекту підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів, адаптуючи асортимент до їхніх індивідуальних потреб і переваг. Технології інтелектуального пакування дозволяють підприємствам спостерігати, перевіряти та реєструвати зміни в продукті чи середовищі та реагувати на них.

Однією з ключових тенденцій, що впливають на товарну політику підприємств є зростання популярності криптовалюти; впровадження інтернет-банкінгу; впровадження програмного забезпечення та мобільних додатків із використанням технологій штучного інтелекту [3].

Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам впроваджувати динамічне ціноутворення – змінювати ціни на товари в реальному часі залежно від попиту, сезонності, наявності товару або поведінки покупців. Це дозволяє максимізувати прибуток і адаптуватися до змін на ринку.

Персоналізація цінових пропозицій допомагає залучати та утримувати клієнтів, вона стає доступною за рахунок використання великих даних, алгоритмів машинного навчання та аналітичних інструментів. Персоналізація ціни – це стратегія ціноутворення, яка передбачає встановлення індивідуальних цін для різних споживачів або груп споживачів на основі їхніх особистих характеристик, поведінки, історії покупок та інших факторів [4]. Онлайн-платформи дозволяють швидко адаптувати ціни в режимі реального часу, відповідно до попиту та пропозиції. Ці зміни дозволяють компаніям більш ефективно управляти цінами та збільшувати прибуток.

Що стосується політики розподілу, цифровізація значно змінила канали розподілу. Інтернет-магазини та онлайн-платформи стають основними каналами збуту. Продаж через соціальні мережі дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів за допомогою рекомендацій від друзів і знайомих, що збільшує довіру до брендів та підвищує збут продукції. Багатоканальний підхід дозволяє клієнтам отримувати товари у зручний для них час і місці. Використання CRM-систем та автоматизованих маркетингових інструментів допомагає покращити ефективність збутових процесів та знизити витрати.

Цифровізація сильно вплинула на комунікаційну політику підприємств, вона відкрила нові можливості для просування продуктів через соціальні медіа, мобільні додатки, чат-боти та інші цифрові канали. Використання соціальних медіа для просування продуктів дозволяє залучати аудиторію через цікаві та взаємодіючі форми контенту. Рекламні кампанії в Інтернеті з використанням Google Ads або Facebook Ads дозволяють досягати потенційних покупців ефективніше та з меншими витратами. Бренди можуть виходити на нові ринки, отримувати доступ до більш чітко

визначеної аудиторії за допомогою пошукової оптимізації та інтернет-реклами. Завдяки великим даним та інструментам їх аналізу, компанії можуть створювати більш персоналізовані та релевантні повідомлення для своїх аудиторій, що підвищує ефективність комунікацій. Підприємства вважають автоматизацію маркетингу, особливо автоматизацію контенту, одним із видів маркетингової діяльності з найбільшим комерційним впливом [4]. Таким чином, цифровий маркетинг пропонує більш ефективний спосіб охоплення ширшої аудиторії та розширення клієнтської бази.

Отже, в умовах цифровізації комплекс маркетингу підприємств зазнає кардинальних змін – значно підвищується ефективність інструментів маркетингу, що дозволяє їм швидко адаптуватися до ринкових змін, задовольняючи потреби клієнтів і підвищуючи свою конкурентоспроможність.

Література:

1. McCarthy E.J. Basic marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin; 6th edition. 1978. 767 p.
2. Pascucci F., Savelli E., Gistri G. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Ital. J. Mark*, 2023. P. 27–58. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00063-6>
3. Шпак Н.О., Грабович І.В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнесінформ*, 2021. № 9. С. 259–265.
4. Conti E., Camillo F., Pencarelli T. The impact of digitalization in marketing activities in manufacturing companies. *The TQM Journal*, 2023. Vol. 35 No. 9. P. 59–82.