

ТРАНСФОРМАЦІЯ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ: НОВІ ПІДХОДИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Казимир Яна Валеріївна

*спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
Київський професійно-педагогічний фаховий коледж
імені Антона Макаренка*

З початку XX століття концепція маркетингу еволюціонувала з орієнтації на виробництво до орієнтації на економічні інтереси та потреби споживача, формування з ним довгострокових відносин та залучення споживача до управління продуктовою стратегією підприємства. Але можна зазначити, що найбільш актуальною проблемою людства сьогодні є гармонійний розвиток цивілізації в аспекті сталого розвитку, що обумовлює зміну концепції маркетингу [4].

У сучасній практиці спостерігається значна трансформація маркетингових підходів, що зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій. Нині переважна більшість компаній, які займаються реалізацією товарів та послуг, активно використовують можливості, що відкриває епоха діджиталізації.

Визначено, що цифровий маркетинг являє собою високорівневу маркетингову стратегію, яка використовує об'єкти баз даних через різні цифрові медіаканали, такі як телефон, електронна пошта тощо для досягнення маркетингових ефектів, що піддаються кількісному вимірюванню [2].

Вітчизняний маркетинг, в умовах активного розвитку цифрових технологій та посилення конкуренції за увагу споживачів, фактично переорієнтувався на якісно нові інструменти та технології досягнення маркетингових цілей. За таких умов він проходить через низку специфічних трансформацій, внаслідок яких поступово перетворюється на досить гнучку систему, що використовує скоректовані стратегії, реактивні методи та змінні підходи до просування та продажу продукції та послуг на ринку [4].

Ці трансформації вирізняють такі особливості, як: поступова гібридизація методів та технологій маркетингу; підвищення швидкості масштабування внутрішнього середовища маркетингового відділу; підвищення стратегічної гнучкості маркетингу з формування здатності до автоматичної генерації змін.

Нині традиційні методи маркетингу, які зазвичай використовувалися в бізнесі (такі, як друкована реклама, пряме поштове розсилання, радіореклама тощо), поступово втрачають свою ефективність, а цифрові

технології стають новим стандартом. Зараз успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки ефективно він використовує цифровий маркетинг, який є інноваційним підходом до взаємодії зі споживачем. Це нова тактика та стратегія для розуміння його поведінки, як у віртуальному просторі, так і на ринку [3].

До переваг цифрового маркетингу варто віднести:

- можливість охоплення і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки;

- можливість збирати чітко окреслені і деталізовані дані;

- відсутність територіальних кордонів;

- легкий і швидкий доступ до ресурсів;

- можливість оперативно оцінити заходів компанії;

- гнучкий підхід (залучення на онлайн-ринок офлайн-аудиторії і навпаки) [1].

Маркетинг як інтелектуальна система означає, що він використовує інтелектуальні підходи та технології для збору, обробки та аналізу даних, розробки стратегій та прийняття рішень. Перспективи подальших досліджень полягають у системному вивченні взаємозв'язку між змінами в маркетингових підходах та ефективністю комунікації зі споживачами [3].

Застосування контент-маркетингу надає можливість залучити різноманітну аудиторію та потенційних клієнтів шляхом персоналізованого підходу. Чим вищий рівень персоналізації контенту, тим більше він може викликати інтерес та здобувати увагу цільової аудиторії.

Незважаючи на значний прогрес у розумінні впливу діджиталізації на споживчу поведінку та маркетингові стратегії, залишається невирішеною проблема створення універсальної моделі адаптації маркетингових стратегій до швидкозмінних цифрових тенденцій. Існує потреба у розробці комплексного підходу, який би дозволив маркетологам ефективно прогнозувати та реагувати на динамічні зміни у цифровому середовищі, забезпечуючи при цьому стійку конкурентну перевагу та відповідність очікуванням сучасних споживачів. Ця задача ускладнюється постійною еволюцією цифрових технологій та відповідними змінами у споживчій поведінці, що вимагає нових методів дослідження та аналізу для створення адаптивних маркетингових стратегій [2].

Серед важливих компонентів цифрового маркетингу, які останніми роками активно впроваджуються в маркетингову діяльність підприємств, можна виділити мобільний, соціальний, медіаконтент та краудмаркетинг. Мобільний маркетинг має найбільші темпи зростання, оскільки кількість мобільних пристроїв, які є у населення всього світу, значно перевищує

кількість самого населення. Інтенсивний розвиток мобільного маркетингу обумовлений можливостями, які надають додатки для мобільних пристроїв, і бажанням споживачів активно користуватися різноманітною рекламою з мобільних пристроїв та надавати свої персоніфіковані дані. У мобільних додатках використовуються ігри, які викликають позитивний емоційний стан у споживачів та формують лояльність до підприємства та прагнення поширювати отриману інформацію [1].

Перспективи подальших досліджень у сфері трансформації маркетингових стратегій в епоху діджиталізації є широкими та багатограними. Ключовими напрямками майбутніх наукових розвідок можуть стати поглиблене вивчення впливу передових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та блокчейн, на маркетингові практики, дослідження етичних аспектів використання персональних даних у цифровому маркетингу. Особливу увагу варто приділити вивченню феномену «цифрової втоми» та розробці стратегій для подолання інформаційного перевантаження споживачів. Ці дослідження сприятимуть формуванню більш глибокого розуміння динаміки взаємодії між технологіями, споживачами та маркетингом, що дозволить розробити інноваційні та ефективні маркетингові підходи, адаптовані до реалій цифрової епохи.

Список використаних джерел:

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 14 (91). С. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16> (дата звернення: 28.09.2023).
2. Кобець Д.Л. Вплив діджиталізації на маркетингові стратегії на ринку B2C. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-46>
3. Мороз О., Збираник О., Гайкова Т. Креативна реклама як інструмент цифрових маркетингових технологій. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2023. Вип. 1 (138). С. 93–98.
4. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації. *Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Харків, Видавництво Іванченка І. С. 2023. С. 168–186.*