

Маркетинг

УДК 65

Шинкар Світлана Миколаївна

*доктор філософії, доцент
Університет Короля Данила*

Shynkar Svitlana

*PhD, Associate Professor
King Danylo University*

ORCID: 0000-0001-9127-6894

Дюк Оксана Михайлівна

*доктор філософії з менеджменту
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Diuk Oksana

PhD in Management

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

ORCID: 0000-0002-5819-144X

**ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ В ЕПОХУ
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ
CHALLENGES OF MARKETING PROCESSES IN THE AGE OF
DIGITALIZATION**

***Анотація.** Метою дослідження є дослідження основних викликів маркетингових процесів в епоху діджиталізації. Доведено, що життя в епоху діджиталізації, коли кількість мобільних пристроїв і персональних девайсів, що носяться, стрімко зростає, люди готові відкрито ділитися інформацією про себе, а також усвідомлено використовувати контент, створений оточуючими. Логічно уявити, що щодня люди та пристрої спільно генерують величезні масиви даних, які тепер можна ефективно*

аналізувати та використовувати. Це актуалізує обрану проблематику. Охарактеризовано, що цифрові технології розвиваються значними темпами, а отже, найближчим часом все, що відбувається в реальному світі, буде оцифровано та перетворено на цифровий актив, хочемо ми цього чи ні. Упродовж десятиліття цифрові платформи стануть невід'ємною частиною кожного економічного процесу. Визначено, що сучасні цифрові технології дозволяють швидше приймати управлінські рішення з урахуванням аналізу результатів продажів, моделювати різні варіанти взаємодії зі споживачем всіх етапах цього шляху. Доведено, що інтернет й епоха діджиталізації в цілому має унікальні переваги, що дозволяють компаніям розширити межі ринку збуту своєї продукції, скоротити довжину маркетингових каналів і створити всі умови для купівлі товарів з максимальною споживчою цінністю. В результаті, слід відзначити, що управління маркетинговими процесами в епоху діджиталізації – це свого роду аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з покупцем для досягнення цілей соціально-економічної системи. На тактичному рівні управління маркетинговими процесами пов'язані з регулюванням попиту, що, своєю чергою, пов'язані з регулюванням відносин із споживачами в епоху діджиталізації. Маркетингові процеси не можливо реалізовувати по старим технологіям. Маркетинг тепер тісно пов'язаний із епохою діджиталізації.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові процеси, діджиталізація, цифрові технології.

Summary. *The aim of the study is to study the main challenges of marketing processes in the era of digitalization. It has been proven that life in the era of digitalization, when the number of wearable mobile devices and personal devices is growing rapidly, people are ready to openly share information about*

themselves, as well as consciously use content created by others. It is logical to imagine that every day people and devices jointly generate huge amounts of data that can now be effectively analyzed and used. This actualizes the chosen problem. It is characterized that digital technologies are developing at a significant pace, which means that in the near future everything that happens in the real world will be digitized and turned into a digital asset, whether we like it or not. In a decade, digital platforms will become an integral part of every economic process. It has been determined that modern digital technologies make it possible to make faster management decisions based on the analysis of sales results, to model various options for interacting with the consumer at all stages of this path. It has been proven that the Internet and the era of digitalization in general have unique advantages that allow companies to expand the boundaries of the market for their products, reduce the length of marketing channels and create all conditions for purchasing products with maximum customer value. As a result, it should be noted that marketing process management in the era of digitalization is a kind of analysis, planning, implementation and control over the implementation of programs aimed at creating, maintaining and expanding profitable relationships with the buyer to achieve the goals of the socio-economic system. At a tactical level, marketing process management is linked to demand management, which in turn is linked to managing consumer relationships in the era of digitalization. Marketing processes cannot be implemented using old technologies. Marketing is now closely associated with the era of digitalization.

Key word: *marketing, marketing processes, digitization, digital technologies.*

Постановка проблеми. Цифрові технології розвиваються значними темпами, а отже, найближчим часом все, що відбувається в реальному світі, буде оцифровано та перетворено на цифровий актив, хочемо ми цього чи ні.

Упродовж десятиліття цифрові платформи стануть невід'ємною частиною кожного економічного процесу.

Сучасні цифрові технології дозволяють швидше приймати управлінські рішення з урахуванням аналізу результатів продажів, моделювати різні варіанти взаємодії зі споживачем всіх етапах цього шляху.

Інтернет має унікальні переваги, що дозволяють компаніям розширити межі ринку збуту своєї продукції, скоротити довжину маркетингових каналів і створити всі умови для купівлі товарів з максимальною споживчою цінністю.

Віртуалізація ринків збуту, посилення конкуренції між виробниками товарів та посередницькими компаніями призводять до необхідності переосмислення ролі маркетингових інструментів в управлінні маркетинговими каналами. Все це і багато іншого посилює актуалізацію дослідження обраної проблематики.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Важливі аспекти сутності маркетингових процесів в епоху діджиталізації розкривалися в роботах таких вчених як І. Пономаренко, І. Віннікова [1], Л. Ярош-Дмитренко [2], З. Андрушкевич, В. Нянько, О. Сітарчук [3], І. Каліна [4], М. Матвіїв [5] та багатьох інших. Однак ряд теорій і концепцій сутності маркетингових процесів в епоху діджиталізації досі залишаються не розкритими в повній мірі, що і зумовило вибір даної тематики і її сучасну актуальність.

Мета статті. Метою статті є дослідження основних викликів маркетингових процесів в епоху діджиталізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Життя в епоху діджиталізації, коли кількість мобільних пристроїв і персональних девайсів, що носяться, стрімко зростає, люди готові відкрито ділитися інформацією про себе, а також усвідомлено використовувати контент, створений оточуючими. Логічно уявити, що щодня люди та пристрої спільно генерують величезні масиви даних, які тепер можна ефективно аналізувати

та використовувати. Численні трекери, сенсори, датчики та системи онлайн-аналітики дозволяють проводити моніторинг сотні різних параметрів, які прийнято називати "метриками" [1-2]. Багато технологічні компанії та інтернет-гіганти мають велику кількість даних про користувачів. Цифрові технології, своєю чергою, допомагає трансформувати цю інформацію на знання, необхідне вдосконалення діяльності соціально-економічної системи. Інтеграція окремих рішень для автоматизації маркетингу особливо ефективна у разі, коли компанія одночасно працює з офлайн- та онлайн-каналами, створюючи новий формат досвіду взаємодії клієнтів із продуктом, а також оцифровуючи різні параметри цього контакту [3, с. 15].

Враховуючи складність і комплексність системи маркетингу для будь-якої соціально-економічної системи, особливо в сучасних умовах, слід виділити ключові елементи маркетингових процесів в умовах діджиталізації (рис. 1).

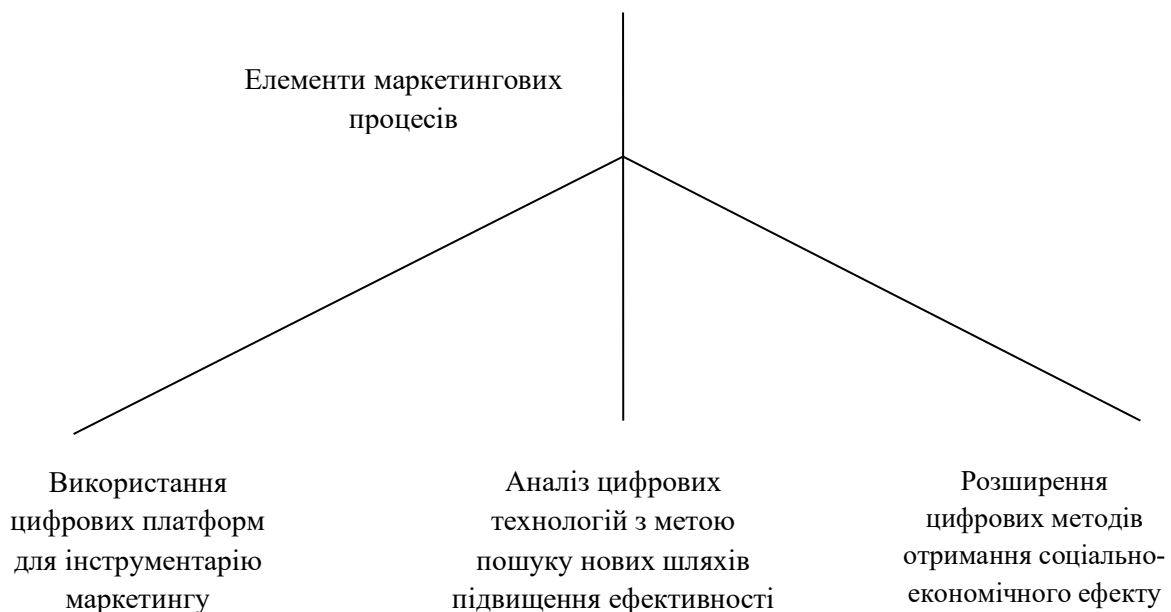


Рис. 1. Елементи маркетингових процесів в умовах діджиталізації

Джерело: сформовано авторами

Основні фактори, що негативно впливають на маркетингові процеси в умовах діджиталізації, представлено на рис. 2.



Рис. 2. Основні фактори, що негативно впливають на маркетингові процеси в умовах діджиталізації

Джерело: сформовано авторами

Слід зазначити, що швидкість розвитку маркетингових процесів з кожним днем зростає і випереджає темпи їх вивчення. Незнання законів розвитку маркетингових процесів призводило і призводить до колосальних матеріальних та духовних втрат насамперед основної маси населення суспільства. Сьогодні маркетинг це значно ширше, ніж просто різновид економічної діяльності. Це філософія, яка формує основні напрямки та принципи розвитку соціально-економічної системи.

Основні виклики маркетингових процесів в епоху діджиталізації, зображено на рис. 3.

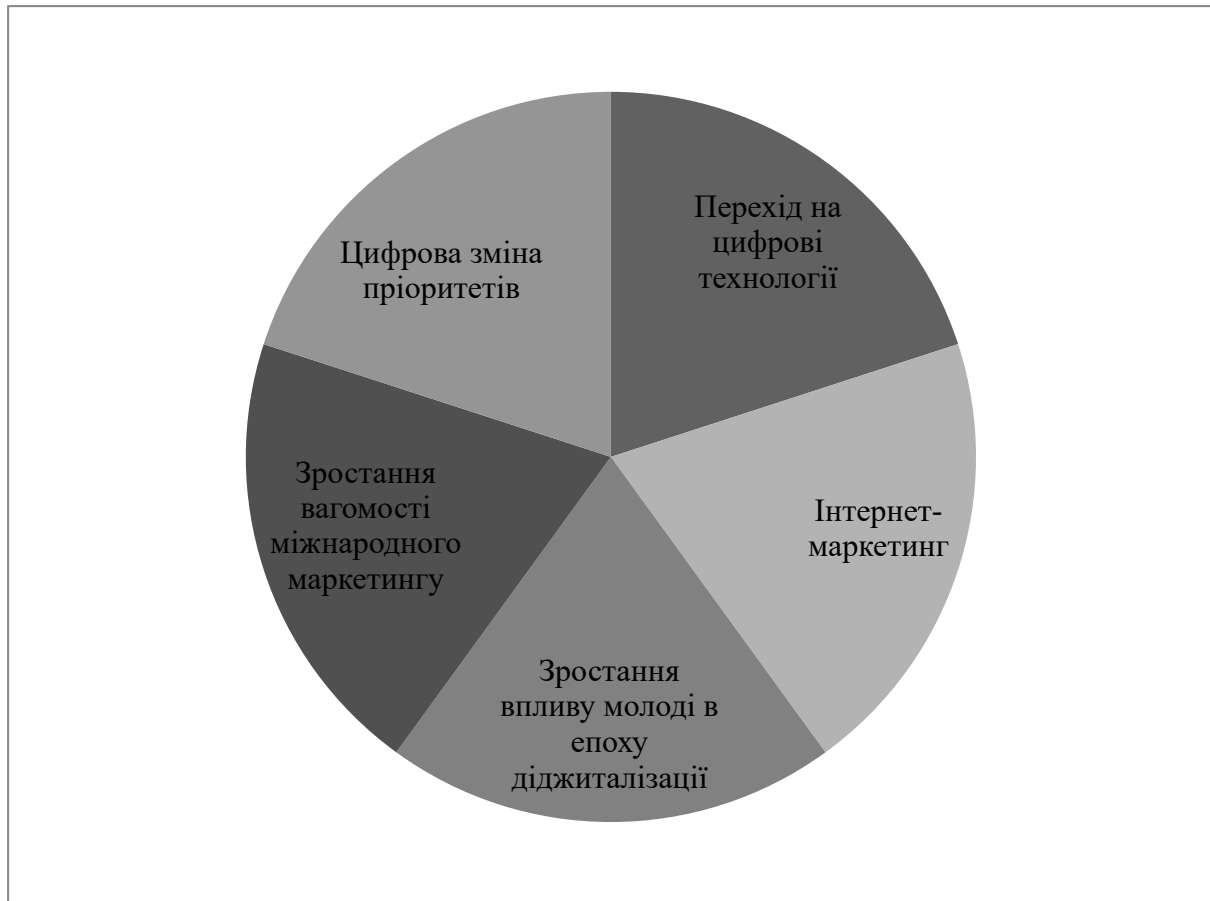


Рис. 3. Основні виклики для маркетингових процесів в епоху діджиталізації

Джерело: сформовано авторами

Управління маркетинговими процесами – це свого роду аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з покупцем для досягнення цілей соціально-економічної системи [4-5]. На тактичному рівні управління маркетингом пов'язані з регулюванням попиту, що, своєю чергою, пов'язані з регулюванням відносин із споживачами. У будь-який момент попит може змінитися, зникнути чи стати недостатнім, нерегулярним чи надмірним. Управління маркетинговими процесами забезпечує відповідні методи роботи з цими різними станами попиту.

В цілому, модель впливу діджиталізації на маркетингові процеси соціально-економічних систем, представлено на рис. 4.

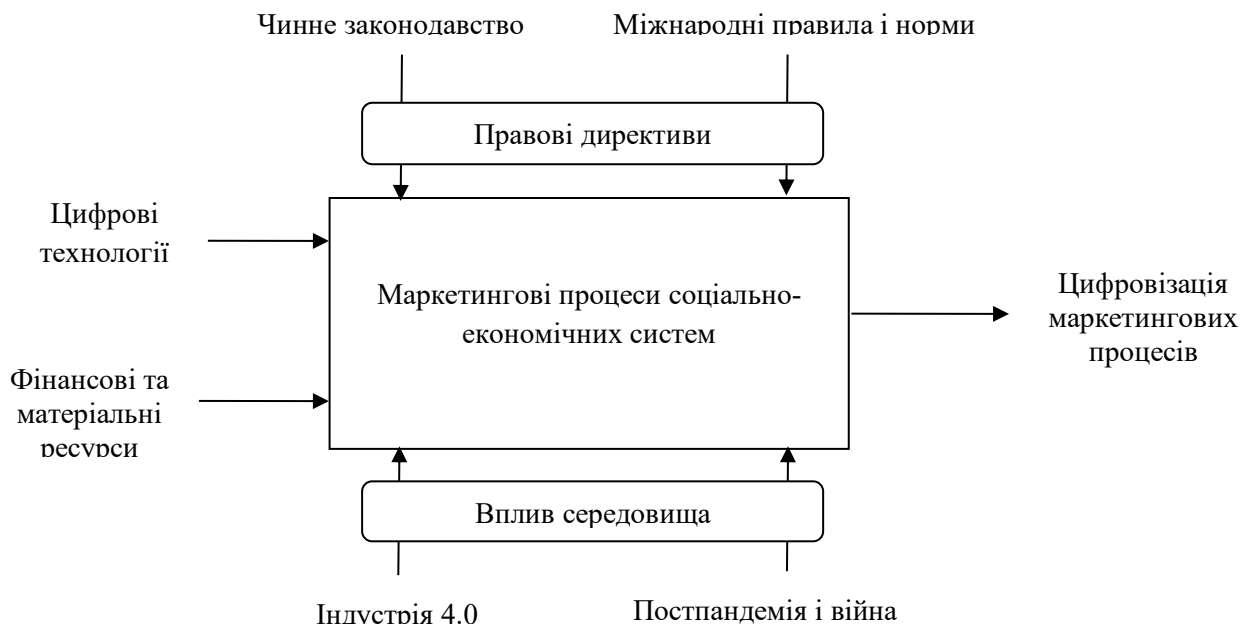


Рис. 4. Модель впливу діджиталізації на маркетингові процеси соціально-економічних систем

Джерело: сформовано авторами

Таким чином, діджиталізація є неминучим процесом, який став наслідком появи Індустрії 4.0. Цифрові технології сильно змінюють світовий ринок товарів й послуг. Маркетингові процеси не можливо реалізовувати по старим технологіям. Маркетинг тепер тісно пов'язаний із епохою діджиталізації.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи, слід зазначити, що сьогодні, практика маркетингу стрімко змінюється та вдосконалюється. Основи маркетингової теорії та практики завжди лежали на міждисциплінарних зв'язках, що поєднують фундаментальні та прикладні знання в галузі економіки, менеджменту, психології, а тепер, дедалі більше, та інформаційних технологій. Маркетингові процеси стають дедалі технологічнішим: з розвитком інформаційних технологій з'являється

можливість по-новому управляти маркетинговими функціями, і навіть впроваджувати нові інструменти. Цифрові технології та діджиталізація в цілому, багато в чому трансформують функції маркетингу, надаючи нові можливості персоналізації та індивідуального налаштування маркетингових програм. Актуальним порядком сьогодення є маркетинг, заснований на даних: компанії використовують «науку про дані», впроваджують машинне навчання, нейромережі, інтелектуальні алгоритми і, зрештою, користуються новими можливостями, які пропонує штучний інтелект. Розвиток цифрових технологій стає предметом інвестицій багатьох компаній, оскільки дозволяє розраховувати збільшення прибутку внаслідок застосування даних можливостей.

Література

1. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 17. С. 174-180.
2. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах пандемії COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент. 2020. № 45. С. 147-152.
3. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. 2020. № 5. С. 15-18.
4. Каліна І. І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 6.1-1 (56). С. 188-194.
5. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. 2014. Вип. 41. С. 252-261.

References

1. Ponomarenko, I. V., Vinnikova, I. I. (2018), "Theoretical and methodological foundations of digital marketing research", *Infrastruktura rynku*, vol.17, pp. 174–180.
2. Yarosh-Dmitrenko, L. O. (2020), "Digitalization of marketing in the context of the COVID pandemic-19.", *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia Ekonomika i menedzhment*, No 45, pp. 147–152.
3. Andrushkevich, Z. M., Nyanko, V. M., Sitarchuk, O. V. (2020), "Digitalization is an effective tool of enterprise communication policy during the COVID-19 pandemic.", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Seriiia Ekonomichni nauky*, No 5, pp. 15–18.
4. Kalina, I. I. (2019), "Innovative marketing tools in the age of digitalization.", *Biznes-navihator*, issue 6.1–1 (56), pp. 188–194.
5. Matviyiv, M. (2014), "Formation of digital marketing of enterprises.", *Zbirnyk naukovykh prats'. Efektyvnist' derzhavnoho upravlinnia*, issue 41, pp. 252–261.