

УДК: 339.138

**Марина ЧАЙКОВСЬКА**

*д.е.н., професор,*

*професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування*

*chmp@ukr.net*

**Марина СТРЕЛЬЧЕНКО**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,*

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

*marina1strelok@gmail.com*

## **ВИКЛИКИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

### **CHALLENGES TO MANAGEMENT OF THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATIONS**

Сучасні динамічні цифрові трансформації вимагають формування ефективної цілісної маркетингової цифрової екосистеми на базі нового технологічного підходу к управлінню маркетинговими процесами підприємств. Підходу, який передбачає цілісний, холістичний погляд на омніканальні маркетингові взаємодії, який охоплює не лише канали дистрибуції й постачання, а й внутрішній та зовнішній інформаційний простір підприємства, і розглядає маркетинг не як окрему функцію, а рушійну силу розвитку підприємства.

Сучасний омніканальний маркетинг реалізується через цифрові канали, а саме: мережу Інтернет; пристрої, які мають доступ до мережі Інтернет (IoT/LoE); локальні мережі; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, які транслюють рекламні повідомлення. Завдяки використанню новітніх технологій покращується комунікація між підприємством та цільовим споживачем за допомогою соціальних мереж, веб-сайтів та мобільних додатків, що допомагає удосконалити рівень обслуговування та віднайти персональний підхід до кожного споживача. Це все можливе завдяки використанню інструментів цифрового маркетингу, який співпрацює з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційних та комунікаційних технологій та електронних пристроїв [1, с. 125].

Для вирішення головних завдань цифрового маркетингу в часті залучення та утримання клієнтів, підвищення усвідомленості бренду, отримання прибутку, комунікації з аудиторією та побудови лояльності до бренду слід максимізувати акумуляцію синергічного ефекту застосування інструментів цифрового маркетингу.

Застосування контент-маркетингу сприяє підвищенню лояльності споживачів до бренду завдяки використанню різноманітних видів контенту для інформування цільового споживача про бренд, його переваги та пропозиції. Але необхідно дотримуватися методологічного збалансування прагматичного (бізнесового) контенту (20-30%) та інформативно-розважального (70-80%).

Так інформативно-рекламні публікації у блогах збільшують лояльність споживача та сприяють ефективному просуванню в інтернет-середовищі; формат аудіовізуального контенту (навчальні відео, підкасти) допомагає більш наочно та зручно сприймати цей контент; інструкції, чек-листи підтримують донесення корисної інформації з використання певної продукції; інфографіка (інформативний контекст) сприяє стислому й наочному інформуванню клієнта.

Пошукова оптимізація (SEO-маркетинг), як технічно-маркетинговий інструмент, вимагає аналізу та оцінки різних факторів, для досягнення максимального рейтингу. При цьому потрібно враховувати якість контенту, мобільність, рівень залучення користувачів, кількість та якість зовнішніх посилань. Необхідно постійно та ретельно відстежувати всі показники сайту, щоб при необхідності вносити корективи.

Просування через соціальні мережі (SMM-маркетинг) – ефективний та доступний інструмент цифрового маркетингу, зручний для просування товарів та послуг, для комунікації з цільовим споживачем, що дозволяє точно визначити параметри цільової аудиторії (стать, вік, платоспроможність, інтереси, тощо), допомагає гнучко та точно налаштовувати рекламу та проводити детальний аналіз щодо оптимального коригування маркетингової стратегії для досягнення кращих результатів.

Email-маркетинг, дієвий спосіб комунікації з цільовим споживачем та донесення потрібної інформації. Але необхідною умовою його ефективності повинна бути сформована база потенційних та існуючих клієнтів, на email-адреси надсилаються інформація щодо товарів, послуг, акцій, спеціальних пропозицій та поради щодо використання;

Партнерський маркетинг (Affiliate-маркетинг), що базується на отриманні комісії за розповіді на своєму сайті, вимагає створення компанії з залученням лідерів думок, які мають велику аудиторію, що є можливістю для організації розширювати охоплення.

PPC-реклама (з оплатою за клік) – рекламні оголошення демонструються споживачам безпосередньо на сторінці з результатами пошуку. Це допомагає охопити велику аудиторію, зацікавити новою продукцією, отримати велику кількість нових споживачів та отримувати швидкий ефект [2, с.87].

Цифровий маркетинг, як сучасний напрям політики комунікації підприємств, побудований на омніканальній взаємодії з цільовим споживачем та конвергенції технологічних інструментів надає можливість охоплення і онлайн, і офлайн-споживачів; можливість збирати велику кількість чітких даних, дає змогу залучити цільового споживача до онлайн простору.

Динамічні зміни вимог та потреб користувачів, диверсифікація джерел трафіку, типів контенту, методів обробки інформації, технологічних інструментів потребують перегляду підходів до управління маркетинговою діяльністю та формуванні маркетингових стратегій.

***Список використаних джерел***

1. Chaikovska M. P. Conceptual and methodological principles of management of marketing IT-projects in a digitally transforming environment: a *monograph*. Odesa : OLDL-PLUS, 2021. 370 с.
2. Oklander M., Chaikovska M., Yashkina O., etc. Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol. 5. № 3(95). Pp. 80-91.