4. 5 історій про малі видавництва: між комерцією і романтикою. *Gwara Media*. URL: https://gwaramedia.com/5-istorii-pro-mali-vidavnictva/ (дата звернення: 19.10.2022).
5. IT в Україні – сила, яка змінює майбутнє. URL: https://macbook-air-m1.korrespondent.net/.
6. Kyiv Rysing. *KYIV RYSING*. URL: https://kyivrysing.kyivconsulting.com/ (date of access: 18.10.2022).
7. Sociology KNU. Анна Тащенко: "Тіло майбутнього: хто і чому буде прибічником кіборгів", 2019. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Fuy-aAz4-1k (дата звернення: 18.10.2022).
8. Tashchenko A. Something not skin-deep: visualised cultural values in the images of wartime. *Media@LSE*. URL: https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2022/08/25/something-not-skin-deep-visualised-cultural-values-in-the-images-of-wartime/ (date of access: 19.10.2022).
9. Teselko E. How to capture consumer insights with visual listening. *YouScan*. URL: https://youscan.io/blog/visual-listening/ (date of access: 18.10.2022).
10. The future of. *Netflix*. URL: https://www.netflix.com/title/81123425 (date of access: 18.10.2022).

УДК: 339.138: 659.441.12

Ірина Лисенко
к.е.н., доцент кафедри маркетингу PR-технологій та логістики
НУ «Чернігівська політехніка», Україна
lysenko_iren@ukr.net
Єлизавета Отчиченко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, освітньо-професійна програма
бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації
НУ «Чернігівська політехніка», Україна
lizaotchychenko@gmail.com

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

DIGITALIZATION OF MARKETING ACTIVITIES UNDER GLOBAL CHALLENGES

Анотація. У роботі проаналізовано вплив сучасних принципів та інструментів маркетингової діяльності в умовах невизначеності ринкового середовища. Особлива увага приділена діджиталізації маркетингової діяльності, як пріоритетного завдання інноваційного розвитку бізнесу. Запропоновані прийоми дозволять створити нові можливості та сформувати стійкі конкурентні переваги бізнесу.
Ключові слова: маркетинг, діджиталізація, інновації, бізнес, розвиток, сучасні маркетингові інструменти.

Abstract. An article analyzes the influence of modern principles and tools of marketing activity in conditions of uncertainty of the market environment. Special attention is paid to digitalization of marketing activity as a priority task of innovative business development. The proposed methods will allow to create new opportunities and form sustainable competitive business advantages.
Keywords: marketing, digitalization, innovation, business, development, modern marketing tools.

Активізація глобалізаційних процесів, трансформація кон'юнктури світового ринку під впливом пандемії COVID-19, непередбачуваність зовнішнього середовища, зростання вимог споживачів, призвели до того, що підприємцям доводиться шукати нові можливості для ведення бізнесу.

Соціально-політичні зміни у світі, зокрема події, що відбулися в Україні із початком повномасштабної війни, стали причиною того, що половина українських підприємств повністю закрилася. Майже всі офлайн підприємства були частково "заморожені" та зазнали збитків, а ті, що залишаються на плаву, працюють на рівні нижче своїх можливостей. В таких надскладних умовах власникам бізнесу необхідно шукати нові шляхи для свого розвитку, враховуючи всі виклики сьогодення [3].

Разом з тим, підприємства, які змогли підлаштуватися під нові умови бізнес-середовища, використовуючи діджитал-інструменти просування та комунікації, змогли не тільки отримати прибуток, але й підвищити ефективність роботи. Тому діджиталізація в сучасних умовах є

важливим інструментом ведення бізнесу та підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами [1].

Для того, щоб діджиталізація сприяла розвитку підприємницької діяльності, першочергово необхідно ідентифікувати актуальні digital-тренди. Аналізуючи дослідження у цій сфері [1; 2; 5-13], зазначимо, що на сьогодні існують такі тенденції digital-маркетингу:

- збільшення обсягів цифрового перетворення;
- використання smart-технологій та гаджетів;
- інтеграція маркетингової діяльності в життєвий цикл клієнта;
- підвищення рівня персоналізації даних;
- оптимізація виробничих процесів;
- забезпечення digital-додатками власників смартфонів;
- інтеграція в SEO та контент-маркетинг і розвиток AR-технологій [10].

Турбулентність ринкового середовища, кризові ситуації потребують прийняття нових рішень, які стимулюють застосування інноваційних підходів у маркетинговій діяльності. З'являються нові прогресивні маркетингові прийоми, застосовуються сучасні інструменти, які не використовувалися до цього.

В умовах сьогодення, діджиталізація маркетингової діяльності стає невід'ємною частиною бізнесу. Як показує досвід [6-9], вдало підібрана маркетингова стратегія підприємства створює можливість вийти на розширений ринок за мінімальних фінансових витрат, що є абсолютною перевагою для розвитку підприємництва в умовах мінливості та нестабільності.

В таких умовах діджитал маркетинг будується на наступних принципах:

1. зміна цільової аудиторії.

Це потрібно враховувати під час формування та адаптації конкретної пропозиції, оскільки зміни, які відбуваються у різних сферах впливають і на потенційних споживачів: їх місце перебування, стиль життя, доходи тощо [6].

2. ведення соціальних мереж.

Соціальні мережі в бізнесі – це інструмент для розвитку, піару, демонстрації цінностей. Важливо писати про свій досвід, ділитися не лише досягненнями, але й труднощами. Це надихає та викликає емоцію, зближує з аудиторією [7; 8].

3. нові прогресивні маркетингові прийоми.

В умовах сьогодення в Україні з'являються нові прийоми маркетингу, що базуються на патріотизмі, підтримці армії тощо. Зокрема, багато українських компаній перераховує частину доходу від продажу товарів та послуг на потреби ЗСУ, що отримує прихильність патріотично налаштованої аудиторії [6].

3. підтвердження надійності бізнесу.

Робота підприємства під час війни є показником надійності, адже якщо підприємство може створювати якісні товари і послуги, організувати надійний сервіс під час війни, то й після закінчення воєнних дій, воно успішно справлятиметься із цим завданням. Для багатьох молодих підприємств робота в таких надскладних умовах дозволяє заробити добру репутацію від власної аудиторії [4; 6].

4. використання ситуаційного маркетингу [7].

5. колаборації з іншим бізнесом.

6. застосування інноваційних інструментів.

В умовах війни, необхідно звернути увагу на основні інструменти, які можна використовувати українському бізнесу у повсякденній підприємницькій діяльності, з метою стимулювання збуту товарів, послуг[8].

Такими інструментами є:

- контекстна реклама;
- просування в соціальних медіа;
- пошукове просування;
- таргетована реклама;

- лідогенерація [8].

Безумовно сучасні тенденції розвитку підприємств формуються під впливом таких чинників, як: посилення процесів діджиталізації та інтелектуалізації, розвиток штучного інтелекту тощо [2]. Тобто, ефективне функціонування суб'єктів ринкових відносин можливе, за рахунок, ідентифікації альтернативних конкурентних стратегій розвитку, з врахуванням digital-трендів. Тому в умовах глобалізаційних процесів пріоритетним завданням для інноваційного розвитку бізнесу є вектор діджиталізації.

Враховуючи турбулентність ринкового середовища [10], можна зазначити, що діджиталізація маркетингової діяльності є підґрунтям для створення нових можливостей, цінностей та компетентностей, що в свою чергу, дозволить формувати стійкі конкурентні переваги бізнесу.

Література

1. Андрушкевич З.М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії Covid-19. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/5-20.pdf (дата звернення 27.10.2022)

2. Витвицька О. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460 (дата звернення 27.10.2022)

3. Грабович І.В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/8.pdf (дата звернення 27.10.2022)

4. Е-маркетинг для бізнесу під час військового стану URL: http://surl.li/dnjva (дата звернення 27.10.2022)

5. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с.

6. Маркетинг під час війни: що робити варто, а що - ні. Марта Янків, маркетинг-директорка міжнародної поштово-логістичної групи компаній Meest, ділиться власними думками щодо маркетингової діяльності та благодійності під час повномасштабної війни. URL: https://sostav.ua/publication/marketing-p-d-chas-v-jni-shcho-robiti-varto-a-shcho-n-92034.html (дата звернення 27.10.2022)

7. Онлайн-інтенсив Crush course від Chernihiv IT день 1, виступ Аліни Дикухи, Head of Digital Marketing, SendPulse: "Актуальні скіли маркетолога в новій реальності" 57:27 URL: https://youtu.be/aEdfku8GK-Q (дата звернення 25.10.2022)

8. Онлайн-інтенсив Crush course від Chernihiv IT день 2, виступ 1:20:00 - Катерини Голобурди, Trade marketing manager at EVO (Satu.kz): "SMM під час війни: особливості ведення бізнес-акаунтів під час воєнного стану" 1:20:00 URL: https://youtu.be/SptzBTegd2s (дата звернення 26.10.2022)

9. Онлайн-інтенсив Crush course від Chernihiv IT день 3, виступ 1:20:25 - Ярослав Циганенко, CEO/Founder at Dots Platform: "Влучити в ціль. Дослідження ринків, конкурентів і аудиторії" URL :https://youtu.be/jwEo9eE78oA (дата звернення 27.10.2022)

10. Швиданенко Г. Диджиталізація – сучасний напрямок розвитку інноваційного підприємництва. URL:https://core.ac.uk/download/pdf/197269051.pdf (дата звернення 27.10.2022)

11. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП "Росток А.В.Т.". 2021. 33 с. С. 10-11.

12. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права "КРОК". 2021. 278 с. С. 128-130.

13. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції "Академічна й університетська наука: результати та перспективи", 09 грудня 2021 року – Полтава: Полтавська політехніка 2021. – 374 с. С. 39-10.