

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

DIGITAL MARKETING AS A TOOL TO SUPPORT NATIONAL PRODUCERS IN THE GLOBAL ENVIRONMENT

Анотація. Цифровий маркетинг визначає новий рівень конкурентоспроможності для національних виробників у глобальному бізнес-середовищі. Розглянуто важливість цифрового маркетингу як стратегічного інструменту підтримки національних виробників. Обговорюючи стратегії онлайн-присутності, таргетованої реклами, інновацій та взаємодії зі споживачами, дослідження підкреслює можливість збільшення ефективності та конкурентоспроможності. Зазначається, що інтеграція технологічних інновацій, відповідального бізнесу та розвитку персоналу стають ключовими для успішного використання цифрового маркетингу. Звертається увага на важливість взаємодії з впливовими особистостями, розвиток інтерактивного контенту та урахування культурного контексту. Обґрунтовано, що цифровий маркетинг відкриває широкі перспективи для національних виробників, але вимагає глибокого розуміння ринку та готовності до постійного розвитку.

Ключові слова: цифровий маркетинг, національні виробники, глобальний ринок, конкурентоспроможність, інновації, стратегія, результативність.

Abstract. Digital marketing defines a new level of competitiveness for national producers in the global business environment. The importance of digital marketing as a strategic tool to support domestic producers is considered. By discussing strategies for online presence, targeted advertising, innovation, and consumer engagement, the study emphasizes the opportunities for increasing efficiency and competitiveness. It is noted that the integration of technological innovations, responsible business, and staff development are becoming key to the successful use of digital marketing. Attention is drawn to the importance of interaction with influencers, development of interactive content and consideration of the cultural context. It is substantiated that digital marketing opens up broad prospects for national producers, but requires a deep understanding of the market and readiness for continuous development.

Key words: digital marketing, national producers, global market, competitiveness, innovation, strategy, efficiency.

Щоб піднятися на новий рівень в конкурентному світі, національні виробники повинні рухатись в бік інновацій та використовувати передові маркетингові практики. Однією з ключових стратегій, яка відкриває безліч можливостей, є використання цифрового маркетингу. У глобальному середовищі, де електронна комунікація переплітається зі всіма сферами життя, цифровий маркетинг стає не просто інструментом, але й стратегічним напрямком розвитку. Одним з важливих аспектів цього підходу є створення онлайн-присутності для національних брендів. Це відкриває двері до міжнародних ринків та дозволяє залучити увагу світової аудиторії.

Цифровий маркетинг також дозволяє національним виробникам ефективно взаємодіяти зі споживачами на різних етапах їхнього шляху від свідомості до конвертації. Соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна комерція та інші аспекти цифрового маркетингу стають ідеальними інструментами для створення та утримання клієнтської бази. Окрім того, цифровий маркетинг дозволяє національним виробникам ефективно вивчати ринкові тенденції та адаптувати свої стратегії відповідно до них [1, с. 96]. Аналіз даних, здійснюваний за допомогою цифрових інструментів, робить можливим прогнозування змін у попиті, допомагає вдосконалювати продукцію та створювати більш ефективні маркетингові кампанії.

Додатковий аспект цифрового маркетингу, який суттєво впливає на національних виробників, – це можливість збільшити ефективність рекламних кампаній і знизити витрати. Таргетована реклама, аналіз конверсій та реакцій аудиторії дозволяють точно налаштувати кампанії, спрямовуючи їх на ті групи споживачів, які мають найбільший інтерес до продукції.

При цьому важливо враховувати етичні аспекти цифрового маркетингу, особливо в контексті глобального ринку [2, с. 206]. Національні виробники можуть використовувати цифрові канали для підвищення своєї репутації та створення позитивного іміджу. Здатність швидко реагувати на суспільні події та забезпечити відкритий діалог зі споживачами стає ключовою у віці інформаційної доступності. Необхідно також пам'ятати, що цифровий маркетинг – це ландшафт, який постійно змінюється. Тому національні виробники повинні бути готові до постійного оновлення своїх стратегій, вивчення нових інструментів та адаптації до змін у споживчому поведінці.

Отже, успіх національних виробників в глобальному бізнес-середовищі залежить від їхньої готовності використовувати цифрові технології як стратегічний інструмент для досягнення нових висот. Це вимагає не лише інвестицій у технології, але й відкритості до інновацій, гнучкості у виборі стратегій та постійного вдосконалення. Тільки так вони зможуть не тільки вижити в глобальному середовищі, але і процвітати, виводячи свої бренди на новий рівень у світі цифрового маркетингу.

Важливим аспектом цифрового маркетингу для національних виробників є інтеграція технологічних інновацій, таких як штучний інтелект та аналіз великих даних. Це дозволяє збирати цінну інформацію про споживачів, передбачати їхні потреби та адаптувати продукцію та маркетингові стратегії відповідно. Національні виробники, які успішно впроваджують ці технології, можуть стати водночас більш гнучкими та ефективними у задоволенні потреб ринку [3, с. 86]. Також слід звернути увагу на важливість взаємодії між різними галузями промисловості та розвитку партнерств. Цифровий маркетинг створює можливості для створення стратегічних альянсів та партнерств, які можуть підтримати національних виробників у реалізації їхніх цілей на глобальному ринку. Спільні проекти, обмін даними та ресурсами можуть підсилити позиції національних компаній та сприяти спільному розвитку.

Крім того, важливо наголосити на відповідальному підході до цифрового маркетингу. Споживачі у світі все більше цінують компанії, які використовують сталі та етичні практики у своїх діях. Національні виробники можуть використовувати цифровий маркетинг для підвищення своєї екологічної та соціальної відповідальності, що сприяє побудові довгострокових стосунків із споживачами та підвищує їхню довіру. Важливим компонентом успішної стратегії цифрового маркетингу для національних виробників є навички освіченої та адаптованої робочої сили. Технологічні зміни швидко перетворюють ринки праці, тому важливо навчати персонал новим цифровим інструментам та підтримувати їх у розвитку навичок, які стають ключовими у цифровій епохі.

Однією з переваг цифрового маркетингу для національних виробників є можливість збирати зворотний зв'язок та аналізувати його для постійного вдосконалення продукції та сервісів [4]. З цим пов'язана ідея постійної інновації та здатності реагувати на зміни в умовах ринку, що є важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності. Завдяки цифровому маркетингу національні виробники можуть також підсилити свою ідентичність та унікальність у світовому контексті. Розповідь про бренд, використовуючи візуальний та текстовий контент, може стати сильним інструментом для привертання уваги споживачів та виробництва позитивного враження.

Отже, цифровий маркетинг не тільки забезпечує видимість національних виробників на світовій арені, але і допомагає їм створити значущі зв'язки зі споживачами. Поєднання технологій, людського капіталу та стратегічного бачення створює простір для новаторського росту та розширення впливу на ринку. Однією з важливих переваг цифрового маркетингу є можливість вимірювання результатів. Аналіз даних дозволяє національним виробникам не лише визначати ефективність своїх кампаній, але й швидко коригувати стратегії на основі зібраної інформації. Це стає ключовим фактором у досягненні результатів та забезпеченні стабільного зростання в конкурентному середовищі.

Важливою складовою успішного цифрового маркетингу є взаємодія з впливовими особистостями та ключовими гравцями у галузі [5, с. 200]. Колаборації з відомими фігурами або експертами дозволяють національним виробникам залучати більше уваги та набирати

авторитет в своїй галузі. Взаємодія з впливовими особистостями може значно підвищити вплив компанії на аудиторію. Розвиток інтерактивного контенту – ще один важливий аспект цифрового маркетингу. Відео, ігри та інші форми взаємодії дозволяють національним виробникам не лише рекламувати продукцію, але і сприяти активній участі споживачів, зміцнюючи їх зв'язок з брендом. Необхідно також зазначити важливість культурного контексту у цифровому маркетингу. Розуміння унікальних культурних особливостей та уподобань місцевої аудиторії дозволяє національним виробникам створювати контент, який більше відповідає специфіці їхнього ринку.

Загалом, цифровий маркетинг – це не лише інструмент, але й стратегія, що відкриває безліч можливостей для національних виробників. Використання його потенціалу вимагає не лише технічної експертизи, але й глибокого розуміння цільового ринку та готовності до постійного вдосконалення.

Література

1. Мармуль Л.О., Романюк І.А., Полегенько А.С. Конкурентоспроможність плодоовочевої продукції та маркетингові стратегії розвитку її ринку. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 1. 2016. С. 95-98.
2. Романюк І.А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. *Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі: Зб. матер. XVI-й Міжнар. форум молоді*. Харків: ХНТУСГ. 2020. С. 206.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Ігнатенко М.М., Леваєва Л.Ю., Романюк І.А. Інформаційне забезпечення організаційно-економічних пріоритетів розвитку фермерських господарств і сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7854> (дата звернення: 18.10.2023)
5. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. I Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.*

УДК: 658.8.339.1

Світлана Фірсова

*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
sgfirsova@knu.ua*

КОНТЕКСТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПРОФІЛЮ КЛІЄНТА

CONTEXTUAL MARKETING AS A TECHNOLOGY FOR CLIENT PROFILES PERSONALIZATION

Анотація. Визначено, що найважливішим елементом для створення контекстного маркетингу на основі штучного інтелекту є формування взаємопов'язаної екосистеми датчиків і пристроїв, як у місцях продажу, так і на території клієнта. Діджиталізація більше не обмежуватиметься мобільними телефонами, а інтерфейс буде розширено до менших пристроїв, які можна носити та навіть імплантувати в людське тіло, доповнюючи життя віртуальною реальністю.

Ключові слова: контекстний маркетинг, інтернет речей, штучний інтелект

Abstract. In this paper it is determined that the formation of an interconnected ecosystem of sensors and devices, is the most important element for creating contextual marketing based on artificial intelligence both at the points of sale and on the client's territory. Digitization will no longer be limited to mobile phones, and the interface will be extended to smaller devices that can be worn and even implanted in the human body, augmenting life with virtual reality.