

на 2018-2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80/ed20180117#n20>

6. Скиннер К. Человек цифровой. Четвертая революция в истории человечества, которая затронет каждого / пер. с англ. О. Сивченко; [науч. ред. К. Щеглова]. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 304 с.

7. Иерархия и сети в институциональной архитектонике экономических систем: монография / под. ред. чл.-кор. НАН Украины А.А.Гриценко; НАН Украины, Ин-т экон. и прогнозир. – К, 2013. – 580 с.

**Дибчук Л.В.**

*к.і.н., доцент*

*Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця*

### **МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗА ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ**

Digital – маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринках [3]. Digital – маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування продукції. Сюди належать телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital - маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн-середовищі (використання додатків в телефонах, SMS/MMS, рекламні дисплеї на вулицях тощо).

Серед останніх трендів digital – маркетингу доцільно виділити ті, які активно використовуються у 2018 – 2019 рр. в Україні: 1) Онлайн-відео – це прекрасний спосіб виділитися з натовпу. Згідно з даними “The Well Street Journal” споживання онлайн-відео зросло в 10 разів між 2012 і 2017 рр., до того ж це стрімке зростання не сповільниться. Більш того, онлайн-відео випереджає кабельне ТБ серед підлітків і молодих глядачів [1]; 2) Нативна (природна) реклама. Реклама, органічно вбудована в контент, має більше шансів на прочитання користувачем, оскільки здається більш природною для нього. Відмітимо, що нативна

реклама особливо ефективна на розумних девайсах, які продовжують замінювати традиційні десктопи та лептопи; 3) Персоналізований контент. Контент – це спосіб залучити більше відвідувачів на сайт і перетворити їх на клієнтів. Ось чому варто постаратися, щоб алгоритми Google цінували поданий матеріал, розміщений в Інтернеті, та високо його ранжували; 4) Розумна реклама з великими даними (big data). Big data завжди відіграла важливу роль в рекламі від часу своєї появи, але розвиток великих даних дав змогу більшій кількості рекламодавців скористатися перевагами інсайтів про потенційних покупців, які раніше не були доступні. Big data дає змогу рекламодавцям більш точно визначити свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих споживачів, що не відгукуються на неї. 5) Розвиток спільноти. Користувачі Інтернету створюють більше контенту, ніж будь-коли, а їх слова, фото, відео та інший контент можуть мати велике значення для вашого бренду та зростання продажів. Люди можуть створювати контент без заохочення, але підтримка допоможе створити команду лідерів думок. Іншою стратегією є оплата блогерів та інших лідерів думок за обговорення продукту або послуг.

Основними перевагами цифрового маркетингу у сучасних умовах є: відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей, інтерактивність (активне залучення споживача у взаємодію з брендом), легкий доступ до ресурсів (web-і war-ресурси), глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії, можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг – це сьогодні з яким стикається кожен бізнес, а тому керівників повинно принаймні насторожити те, що в більшості фірм бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері. Як показало нещодавнє дослідження Boston Consulting Group (BCG), прогалини у вміннях, потрібних для ефективного провадження маркетингових комунікацій на digital-теренах, набагато більші, ніж це уявляють компанії. Проблемою є і те, що маркетологи намагаються «наздогнати вчорашній день», швидко освоюючи вміння, які потрі-

бні зараз, а тому залишають поза увагою розвиток спроможностей, які знадобляться компанії завтра. Згідно eMarketer, до 2016-го сукупна сума світових витрат на цифрову рекламу сягнула \$178 млрд. (це 30% від сукупних рекламних витрат). Відповідно до прогнозів, через кілька років у США обсяги ринків digital- та ТБ-реклами зрівняються. У Великій Британії 60% споживачів у середньому 52 хвилини щодня «сидять» у соціальних мережах. А в Німеччині 13% всіх купівель здійснюються в онлайні або через мобільні пристрої (при цьому кількість транзакцій із віртуального продажу збільшується на 20% кожного року). У цілому у світі приблизно 25% споживачів використовують смартфони, а до 2018-го року ця цифра зросла десь до 33% чи до 2,5 млрд. людей [4].

У сучасному світі від швидкості прийняття рішення залежить перевага над конкурентами. Цифровий маркетинг дозволяє впливати на процес взаємодії зі споживачем у реальному часі, тому підвищується ефективність маркетингу.

З'являється потреба в зміні підходів до маркетингу в цілому та комунікацій зокрема. У той час як основні принципи маркетингу - позиціонування і сегментування – залишаються незмінними, цифрові канали створюють нові способи і збільшують швидкість залучення споживачів. Природний відбір змушує маркетинг еволюціонувати, бо споживачі віддають перевагу тим брендам, які швидше освоюють цифрові канали.

Сьогодні компаніям бракує навичок у сфері відео- та мобільного маркетингу, тестування, володіння інструментами організації функції маркетингу у віртуальному просторі. Але зараз фірми не відносять вищезазначені вміння до категорії першочергових, а дуже часто взагалі не розглядають ці види маркетингової діяльності як свої найважливіші бізнес-пріоритети. Щоб заповнити прогалини в навичках цього типу, не достатньо залучати відповідних фахівців та час від часу реалізовувати потрібні навчальні програми. У більшості випадків компанії мусять трансформувати маркетингову функцію та зробити розвиток цифрових спроможностей одним із своїх основних пріоритетів, що потребує реструктуризації цілої організації та суттєвого розширення навчально-розвиткових ініціатив. У свою чергу, топ-

менеджери, крім демонстрування власної залученості у процес втілення ідеї цифризації, мусять надавати необхідні ресурси, підтримувати нові ініціативи та не скупитися на інвестиції у створення платформ, що дозволяють скористатися з переваг digital-технологій. Також важливо прищеплювати культуру самонавчання (як додаток до традиційних розвиткових програм), використовувати адаптивну стратегію, що ґрунтується на підході «тестувати та робити висновки», а також заохочувати прийняття персоналом розважливого ризику. Нині перед компаніями відкриваються великі можливості і виграє той, хто скористається з них першим. Компанії, що продають свої товари та послуги за допомогою digital-технологій, отримують всі дані в режимі реального часу. Вони можуть майже відразу ж бачити, як їх нова онлайн кампанія, запущена тільки вчора, відображається на продажах. За допомогою цифрових каналів можливо організувати моніторинг ефективності цифрової реклами в режимі реального часу. До того ж можливо визначити, які канали та креативні рішення будуть найбільш ефективні з точки зору створення попиту на продукти у потенційних клієнтів [2].

Маркетологи сьогодні все більше уваги приділяють методам вимірювання рентабельності інвестицій. Завдяки використанню адресних каналів всі дії в межах цифрового маркетингу, безперечно, є вимірюваними.

Отже, цифровий маркетинг (digital-marketing) включає у себе кілька каналів комунікацій, що прокладає прямий шлях до суб'єкта впливу – споживача. Головна перевага цифрового маркетингу у тому, що він піднявся на щабель вище щодо взаємодії з цільовою аудиторією. Саме технології народжують інновації у маркетингу і рекламі, і, зрозуміло, фахівці товарного просування це розуміють і зараз активно освоюють, використовують, розвивають ці напрямки, щоб йти у ногу з часом, формуючи у маркетингу нову цифрову технократичну спільноту.

#### Список використаних джерел

1. Тренди digital маркетингу на 2018 р. URL: [mmr.ua/show/trendy\\_digital\\_marketing\\_ua\\_2018\\_god](http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketing_ua_2018_god)
2. Труднощі, з якими стикаються цифрові маркетингові агенства.

URL: <http://internetdevels.ua>

3. Дибчук Л.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій / Л.В.Дибчук, Ю.М. Паночишин // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Наук. журнал. Серія: Економічні науки: № 21, 2018. – С. 106–111

4. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend739.html>

**Іванова О.М.**

*к. е. н., доцент*

**Шестакова П.Ю.**

*Київський національний торговельно-економічний  
університет, м. Київ*

### **МОЖЛИВОСТІ І РИЗИКИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Постійна потреба підприємств України у розвитку й удосконаленні економічних процесів стимулює соціально-економічний прогрес і науково-технічну революцію, що покращують життя сучасного українського суспільства. Інформаційно-комунікаційні технології, машинне навчання, інтелектуальний аналіз даних актуалізують використання штучного інтелекту (ШІ) у виконанні поточних завдань на підприємствах як необхідного інструменту забезпечення якості економічних рішень. Однак такі технологічні і інформаційні трансформації, зумовлені виникненням і активним впровадженням ШІ в економічні процеси, представляють широкі можливості і водночас супроводжуються ризиками для сучасного розвитку цифрової економіки України.

Сучасна світова інформаційна епоха характеризується активним використанням ШІ [1]. Всесвітньо відомий економіст Уільям Брайан Артур висловив думку про те, що розвиток цифрових технологій став поштовхом до формування «віртуальної автономної економіки», в основу якої покладено ШІ, який працює на віртуальних алгоритмах, що здатні виконувати надскладні завдання [2]. Активний попит на ШІ зумовить розвиток відповідної галузі в \$118,6 млрд до 2025 року, а щорічне зростання ШІ ринку очікується на рівні 55,6% [3]. Така динаміка свідчить про