

Бала В. С.

студентка кафедри менеджменту підприємств

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Зозульов О. В.

к.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш Ю. О.

доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0-5.0

Індустрія 4.0 характеризується використанням цифрових технологій для автоматизації та оптимізації процесів виробництва та управління. Це одне з наймасштабніших структурних перетворень останнього століття, що передбачає цифрову трансформацію управління бізнес-процесів. Індустрія 5.0, у свою чергу, фокусується на використанні цих технологій для створення більш персоналізованого та взаємодіючого досвіду для споживачів, враховуючи соціальні та екологічні чинники більш уважно та детально. Тобто це так званий «подвійний перехід» - об'єднання цифрової трансформації (діджиталізації) та заходів щодо підвищення екологічної та соціальної стійкості.

Цей перехід трансформує всі аспекти функціонування кожної галузі та кожної сфери діяльності, в тому числі і маркетингу. Однак разом з цим перед бізнесом постають купа викликів, які треба прийняти та до яких треба адаптуватися, адже динаміка бізнес-середовища пришвидшується. Серед таких викликів:

- розвиток науково-технічного прогресу;
- швидка зміна уподобань споживачів;
- поява нових конкурентів;
- орієнтація на енергозберігаючі технології;
- розвиток екосистем;
- можливість дистанційної роботи;
- можливість релокації бізнесу.

У цьому контексті зміни в системах управління, що ґрунтуються на швидкому реагуванні на нові виклики, забезпеченні гнучкості та активному впровадженні технологій, можуть підвищити ефективність управління та забезпечити розвиток підприємств.

Розвиток сучасних підприємств ґрунтується на використанні інформаційних технологій для впровадження інновацій у процес цифровізації, тобто в усі етапи виробничих і ринкових процесів, а також у способи отримання, опрацювання, розвитку та передавання контенту.

Цілком очевидно, що компанії починають свою цифрову трансформацію з маркетингу, прагнучи збільшити кількість цифрових точок контакту між клієнтами і продуктами і тим самим поліпшити потік клієнтів. Таким чином, сучасні маркетологи тепер безпосередньо відповідають за роботу з сайтами,

відгуками, блогерами та соціальними мережами, електронною комерцією та всіма технологіями, пов'язаними з ними. У міру того, як компанії стають більш цифровими, деякі послуги будуть автоматизовані, створюючи додаткову зручність для споживачів і маркетологів загалом.

У наукових дослідженнях зазначається, що цифровізація позитивно впливає на імідж компанії, допомагає їй отримати перевагу перед конкурентами, підвищує попит і покращує її становище на ринку. Науковці також наголошують, що комерційний простір сприяє стабільності підприємств, їхній здатності швидко адаптуватися до непередбачуваних змін на ринку, підвищенню прибутковості, залученню нових клієнтів і зміцненню каналів збуту, що виражається у зростанні їхньої маркетингової привабливості з огляду на стабільність цифрових каналів та їхньої здатності до розширення діджиталізації.

З усіма маркетинговими технологіями компанії в першу чергу орієнтуються на стимулювання споживчого попиту. Сучасні бізнес-процеси потребують таких фахівців, як діджитал-стратегі. На сайті Інтернет Асоціації України є словник з 250 медіа-термінів, що використовуються на ринку інтернет-реклами, який визначає діджитал-стратега як "маркетолога з досвідом роботи в інтернет-рекламі, який аналізує ринок, цільові аудиторії, виявляє поведінкові моделі онлайн та офлайн. Діджитал-стратег також розробляє маркетингові стратегії для присутності бренду в Інтернеті, визначає найкращий набір інструментів для ефективного досягнення цілей бренду та правильного донесення повідомлення бренду до споживачів. Він також може відповідати за відстеження та прогнозування онлайн-трендів, конкурентний аналіз та SWOT-аналіз [1, с. 39].

Останніми роками значну частину сучасного мережевого маркетингу становлять соціальні мережі, як-от Instagram, Twitter і Facebook. Соціальні мережі стали частиною повсякденного життя людей, і маркетинг органічно влився в нього, використовуючи найкращі прийоми традиційного маркетингу, але водночас професійно застосовуючи «сарафанне інтернет-радіо» і рекламу. Можна з упевненістю сказати, що сучасний маркетинг - це не що інше, як грамотне поєднання перевірених часом прийомів, зокрема психологічних, і нових, досконаліших технологій, зокрема цифрових.

В сфері обміну формується конкурентоспроможність будь-якого продукту, від інновацій в енергетиці, технології штучного інтелекту, програмах нейромереж до продуктів харчування. Якщо виробник знайшов споживача і економічний обмін відбувся – продукт актуальний на відповідному ринку, якщо ні – методи роботи застаріли і потрібно впроваджувати новації діджитал-маркетингу [2, с. 148].

В свою чергу, така діяльність вимагає від підприємницьких організацій компетенцій застосовування діджиталізованих маркетингових технологій, методів, форм та інструментів впливу на цільову аудиторію, адже лояльність споживача, мотиви купівлі та визначення першочерговості споживчих потреб еволюціонують в фарватері світових інформаційних трендів. В зв'язку з цим, додаткового опрацювання потребує характеристика основних технологій діджитал-маркетингу та імплементація їх в практику [2, с. 148].

Оскільки основна увага приділяється донесенню інформації про компанію до ринку та споживачів, учасники ринку повинні використовувати такі цифрові канали у своїй діджиталізації:

- Email – комерційні розсилки листів на електронні адреси користувачів, які дали згоду на отримання рекламних та інших матеріалів;
- Referrals – реферальні посилання різноманітних сайтів, новинних порталів тощо зі згадкою про сайт, що аналізується;
- Social – залучення користувачів через соціальні мережі;
- Organic search – органічний пошук, коли користувачі самі шукають бренд або застосовують відповідні актуальні ключові слова;
- Display Ads – показ рекламних банерів на різноманітних сайтах [3, с. 40].

Іншими словами, основними «точками контакту», які комерційні організації можуть використовувати в контексті діджиталізації, є офіційні веб-сайти компаній, соціальні мережі та різноманітні види розсилання.

Таким чином, у сучасному інформаційному просторі маркетингові процеси мають враховувати зміни та адаптуватися до потреб і можливостей суспільства та бізнесу. Сучасні маркетологи трансформують свої знання в галузі інформаційних технологій, набувають навичок збору та аналізу зворотного зв'язку і розвиваються в напрямку цифровізації.

Література

1. Козаченко, Л. А., & Хоренженко, В. В. Розвиток маркетингу в сучасних умовах діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* : Матеріали V Міжнарод. наук.-практ. інт.-конф. 2020. С. 38-42.

2. Хрупович, С. Є., Половинкіна, А. О., Солнцев, С. О., Мішкевіч, Р., Баранаускас, Г., Аляварне, Н. М., ... & Стоун, М. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. №45. С. 147-152.

3. Кобець, Д. Л., & Нездоровін, О. В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 38. С. 38-43.