

УДК 339.138

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Степаненко Наталія Олексіївна,
к.е.н., доцент кафедри державного управління, публічного
адміністрування та економічної політики
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Мельник Каріна Дмитрівна,
студентка 4 року навчання
за спеціальністю «Економіка та
економічна політика»
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

У сучасних умовах цифровізації значно трансформуються всі сфери суспільного та економічного життя суспільства. Існуючі види економічної діяльності зазнають перетворень саме завдяки впливу цифрових технологій. Цифрові технології, в свою чергу, сприяють зменшенню витрат і часу на пошук інформації, її обмін і зберігання, надаючи більший доступ до неї.

Також, роль інформації як ресурсу в економічній системі управління поступово трансформувалася, що зумовило виникнення такої категорії як «цифрова економіка». Отже, система маркетингу здійснила перехід від класичних підходів до повної цифровізації, зазнавши при цьому радикальної трансформації. Тепер основні етапи маркетингової діяльності (а саме аналіз, проведення досліджень, просування товарів і послуг та їх продаж) здійснюються в цифровому просторі [1].

Цифрова економіка є такою формою організації економічної діяльності, в якій основна роль відводиться цифровим технологіям, даним і мережевим платформам. У цифровій економіці значна частина взаємодії між

підприємствами, споживачами та державою здійснюється через цифрові канали, такі як електронна комерція, онлайн-сервіси, мобільні додатки тощо. Основним при цьому є використання інформаційно-комунікаційних технологій щодо створення, обміну, розподілу й споживання товарів і послуг.

Базові характеристики цифрової економіки такі:

використання інтернету, хмарних сервісів, різноманітних мобільних застосунків, штучного інтелекту, блокчейну тощо;

автоматизація існуючих бізнес-процесів і поява новітніх цифрових бізнес-моделей;

розширене використання даних як стратегічного ресурсу (data-driven economy);

віртуалізація ринку праці (популяризація віддаленої зайнятості, фрілансу тощо);

трансформація традиційних галузей (агробізнесу, промисловості, освіти, медицини) через цифрові інновації [3].

На сьогодні цифрова трансформація маркетингових комунікацій має значний вплив на забезпечення ефективності бізнес процесів, підвищенні конкурентоспроможності бізнесу та його адаптації щодо динамічних змін ринкових показників. Завдяки швидкому процесу цифровізації в усіх галузях економіки відкриваються нові перспективи для розвитку бізнесу, стимулюється інноваційна складова підприємницької діяльності, підвищується конкурентоспроможність підприємств і продукції. В Україні процес цифровізації є дуже актуальним саме завдяки прискореному розвитку цифрової економіки, зростанню популяризації онлайн-торгівлі, поширенню соціальних мереж і різноманітних мобільних платформ.

Найдинамічнішим напрямом трансформації являється перехід маркетингових комунікацій суб'єктів господарювання у цифровий формат. Завдяки цьому процесу з'являються нові можливості для бізнесу, але одночасно перед економічною політикою держави виникають і нові виклики, які пов'язані з урегулюванням діяльності цифрових ринків, забезпеченням кібербезпеки, а

також захистом персональних даних та розвитком досконалої цифрової інфраструктури. При цьому виникає необхідність інтегрування цифрових інструментів в маркетингову політику підприємств всіх галузей економіки в контексті загальнодержавної цифрової трансформації економіки.

В Україні в умовах цифрової трансформації цифрові маркетингові комунікації стали невід'ємною складовою бізнес-стратегій підприємств. Вони дають підприємствам змогу встановлювати більш тісний, персоналізований зв'язок з цільовою аудиторією, оперативно реагувати на потреби споживачів і збирати аналітичні дані для прийняття стратегічних рішень. За допомогою таких інструментів, як соціальні мережі, таргетована реклама, контент-маркетинг, SEO/SEM: просування веб-сайтів у пошукових системах, email-розсилки, чат-боти та аналітика, компанії можуть оптимізувати свої витрати та збільшувати вплив на ринку навіть в умовах нестабільності.

Особливого значення цифрові канали комунікації в Україні набули саме в умовах воєнного стану, коли частина традиційних каналів стала неефективною або недоступною до використання. За цих умов цифровізація набула високого ступеня актуальності та стала не тільки інструментом виживання бізнесу, але й вагомим мотивом його трансформації.

Окрім того, цифрова трансформація маркетингових комунікацій впливає на розвиток електронної комерції, стимулює інновації та впливає на прискорення інтеграції України до світового цифрового ринку. В той же час цифровізація ставить перед державою завдання щодо створення потужного цифрового середовища, вдосконалення системи захисту прав споживачів, рівня кібербезпеки і створення розвиненої економічної політики.

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій сприяє зміні основних підходів щодо взаємодії з цільовою аудиторією, впровадження нових комунікаційних інструментів, а також широке використання аналітики даних з метою прийняття рішень. Цей процес змінює не лише внутрішньофірмові бізнес-процеси підприємств, він вимагає повної адаптації зовнішнього середовища, включаючи державну політику.

Хоча існує багато переваг цифровізації, а саме вплив цифрових комунікацій на підвищення конкурентоспроможності підприємств, розширення їхнього ринкового охопту та зменшення витрат на більш традиційні канали просування; з іншого боку, саме ці зміни вимагають зміни і перегляду економічної політики держави. Це стосується:

- підтримки стартапів щодо цифровізації малого бізнесу;

- інтеграція штучного інтелекту (AI) у комунікаційні процеси;

- вдосконалення нормативно-правової бази в сфері електронної комерції та цифрових комунікацій;

- активне впровадження омніканальних стратегій, тобто синхронізація офлайн та онлайн-комунікацій;

- вдосконалення розвитку цифрової інфраструктури (наприклад, високошвидкісний інтернет, цифрові платформи, нові електронні сервіси);

- розвитку цифрової освіти та підвищення цифрової грамотності підприємців.

Крім того, у контексті євроінтеграційних прагнень України, особливого значення набуває гармонізація взаємодії національної політики з цифровою стратегією ЄС, яка передбачає створення єдиного цифрового ринку між країнами.

Отже, цифрові маркетингові комунікації в Україні поступово розвиваються, замінюючи традиційні комунікаційні канали та формуючи нову структуру взаємодії бізнесу зі споживачем. В сучасних умовах євроінтеграції та глобальної цифровізації цей напрям має домінуюче значення для зростання конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому та міжнародних ринках.

Література:

1. Гончарова, Н. П. Цифрові трансформації маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / Н. П. Гончарова // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. – 2022. – № 78. – С. 139–145. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2022_78_19
2. Мельник, Л. Г. Цифрова економіка: концепти, тенденції, перспективи / Л. Г. Мельник, О. О. Малиновська // *Економіка та держава*. – 2021. – № 6. – С. 4–8.
3. Ніколаєва, Т. О. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі / Т. О. Ніколаєва // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2020. – № 2. – С. 118–127. – DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-10>
4. Проєкт Дія.City – офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://city.diia.gov.ua>
5. Стратегія цифрової трансформації України до 2030 року. – Кабінет Міністрів України, 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua>

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції.