

Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії

Лошенко Оксана Вікторівна¹, Волченко Євген Олександрович²,
Березовська Вікторія Олександрівна³

Опубліковано	Секція	УДК
13.06.2023	Економіка	338.24

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Актуальність дослідження зумовлена тим, що повномасштабне вторгнення вплинуло на усі соціально-економічні та політичні сфери європейських держав. У зв'язку з цим дана стаття присвячена актуальним питанням, які пов'язані із діяльністю українських підприємств в умовах війни. Мета дослідження – визначити роль цифрового маркетингу в просуванні товарів та послуг, зважаючи на нові можливості та виклики в умовах війни. Для досягнення мети дослідження були вирішені основні питання, які стосуються: існуючих новацій у галузі цифрового маркетингу; важливості організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу в умовах війни; модернізованих принципів та методів організації процесу просування товарів та послуг в сучасних умовах. Також у статті були змодельовані напрямки подальшого розвитку digital-маркетингу.

Ключові слова: економіка, діджиталізація, цифрова трансформація, цифровий маркетинг, повномасштабне вторгнення.

The role of digital marketing in promoting goods and services: new opportunities and challenges in the context of large-scale military aggression

Annotation. The relevance of the study is that the full-scale invasion has affected all socio-economic and political spheres of European countries. In this regard, this article is devoted to topical issues related to the activities of Ukrainian enterprises in the context of war. The purpose of the study is to determine the role of digital marketing in promoting goods and services, taking into account new opportunities and challenges in the context of war. To achieve the research objective, the main issues related to existing innovations in the field of digital marketing; the importance of organizational and economic support for digital marketing in times of war; modernized principles and methods of organizing the process of promoting goods and services in modern conditions were addressed. The main directions of the study are determined by the insufficient theoretical and methodological developments of

¹ кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут Державний торговельно-економічний університет, м. Чернівці, Центральна площа, 7, <https://orcid.org/0000-0002-1678-4044>

² фізична особа підприємець, м. Суми, <https://orcid.org/0009-0005-2956-8200>

³ старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут Державний торговельно-економічний університет, м. Чернівці, пл. Центральна, 7, <https://orcid.org/0009-0008-5682-1760>

this issue and the growing importance of this issue. The leading methods of studying this problem are analysis, synthesis, the method of thesis and antithesis, and the method of generalization. The author also formulated his conclusions based on the publications of other experts in this field. The article models the directions of further development of digital marketing. The materials of European experts were also studied, which allowed us to comprehensively consider the importance of digital marketing in promoting goods and services in the current environment. The study identified the key characteristics of digital marketing in wartime. The scientific novelty of the research results lies in the further development of methodological and applied principles of managing the performance of Ukrainian enterprises using digital marketing in the context of creating the necessary conditions for promoting goods and services in the context of a full-scale invasion. The materials of the article are of practical value and can be used in the organizational and economic support of the efficiency of Ukrainian enterprises.

Keywords: economy, digitalization, digital transformation, digital marketing, full-scale invasion.

Вступ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У зв'язку із повномасштабним вторгненням та посяганням країни-агресора на державність та суверенність нашої країни, українські підприємства повинні адаптуватися до нових умов функціонування. У важкий для України час необхідно поновлювати роботу підприємств всіма можливими методами та шукати нові способи їх розвитку. Якими б складними не були обставини, українські підприємці продовжують шукати шляхи стабілізації діяльності бізнесу: продукуються нові товари та послуги, розвиваються нові логістичні канали, трансформується формат співпраці із постачальниками. До кризових явищ та умов, викликаних введенням військового стану, пристосовується також і маркетинг, який трансформується згідно із запитом суспільства, намагаючись при цьому відшукати такі напрямки, що здатні не тільки втримати стабільність діяльності підприємств в умовах війни, а й стрімко підняти їх ринкові позиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, що стосуються розвитку цифрового маркетингу та його ролі в просуванні товарів та послуг, достатньо актуальні у сучасних наукових колах. Дану проблему вивчали такі спеціалісти як, наприклад, Босовська М. А. [1], Вдовічена О. Г. [2], Витвицька О. М. [3], Гречаник О. Є. [4], Гринько П. Л. [5]. Разом з тим, останнім часом виникають нові підходи до використання підприємствами інструментів цифрового маркетингу, який активно розвивається, а його вплив на просування товарів та послуг неупинно зростає. Це і обумовлює необхідність подальшого дослідження у цій сфері.

Так, у статті Босовської М. А. простежується думка, що сучасний цифровий маркетинг надає усі можливості для ефективного просування товарів та послуг на ринку [1, с. 55]. Взагалі цифрова трансформація торкається усіх сфер людської діяльності. Новітні технології значно знизили витрати, пов'язані з пошуком та зберіганням значної кількості інформації, за словами Вдовіченої О. Г. [2, с. 85]. Також значно розширилося інформаційне поле людей і підприємств. Трансформацій зазнала й роль інформації як специфічного ресурсу в економічних системах управління, доповідає Витвицька О. М. [3, с. 4]. Розвиток інформаційного суспільства, цифрової економіки, глобалізаційних процесів зумовлюють необхідність залучення цифрового маркетингу. При цьому сама концепція digital-маркетингу також постійно розвивається, створюючи при цьому умови для ефективного розвитку конкурентоспроможності бізнесу, за словами Гречаник О. Є. [4, с. 3]. Наслідки пандемії, яка відбувалася до введення військового стану, тільки пришвидшили трансформаційні

зміни. Ті підприємства, які не проводять цифрову трансформацію бізнесу, у результаті знаходяться під значною загрозою та втрачають велику кількість можливостей, на думку Гринько П. Л. [5, с. 54]. Саме тому на сьогоднішній день цифровий маркетинг з новими можливостями просування товарів і послуг на ринку та широким спектром інструментів для розвитку бізнесу є значним фактором впливу на споживача для компаній, які прагнуть посісти чільне місце на ринку. Актуальними стають питання, що стосуються цифрового маркетингу в цілому, визначення ролі digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг, дослідження українського та зарубіжного досвіду розвитку цифрового маркетингу на підприємствах.

Відповідно, *метою даної статті* є дослідження основних проблем та тенденцій розвитку цифрового маркетингу в Україні, а також окреслення значущості цифрового маркетингу в просуванні товарів та послуг.

Результати

Цифрова трансформація торкнулася всіх сфер суспільної життєдіяльності на сьогоднішній день, оскільки є ключовим фактором розвитку і забезпечення конкурентоспроможності національної економіки на глобальних ринках [6]. Один із напрямів цифровізації нині є створення інноваційного цифрового підприємства, головним інструментом діяльності якого є сучасні інформаційні технології, що використовуються як фундаментальна конкурентна перевага. Необхідність застосування модернізованих цифрових технологій в управлінні виробництвом зумовлена тим, що за допомогою діджиталізації можна значно підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок скорочення витрат на виробництво, оптимізації бізнес-процесів. Важливо також підкреслити, що використання цифрових технологій передбачає повну трансформацію комунікаційних систем, організаційної структури загалом, наявних методик управління.

Повномасштабне вторгнення, яке відбулося у 2022 році, стало причиною того, що більшість українських підприємств зазнали краху. Ті підприємства, яким вдалося стабілізувати власне становище, нині демонструють низьку ефективність своєї діяльності. Українські підприємці вимушені шукати нові можливості для власного розвитку, беручи до уваги при цьому потреби клієнтів, які також змінилися під час війни [7]. Не дивлячись на те, що в Україні відбуваються воєнні дії, спостерігається значна динаміка користувачів мережею Інтернет. На середину 2022 року їхня кількість зросла до 29 мільйонів українців. На рисунку 1 представлені найбільш популярні соціальні мережі.

Необхідно також зазначити, що помітне зростання частки користувачів віком від 12 до 65 років, які мешкають у тих містах, кількість населення в яких сягає понад 50 тисяч чоловік. З початком повномасштабного вторгнення цей показник зростає, адже з міркувань безпеки люди вимушені здійснювати онлайн-покупки [8]. Часто покупки в режимі онлайн в умовах війни стають чи не єдиною можливістю отримати товар або послугу.

Проте, варто сказати, що війна – не основна причина стрімкого зростання користувачів Інтернету. Зокрема зростання кількості користувачів помічається по всьому світу. Згідно з нещодавньою статистикою, наприклад, вже у 2021 році зафіксовано понад чотири мільярди користувачів Інтернету, що майже на 8% перевищує показники 2020 року. Соціальні мережі налічують майже 5 мільярдів користувачів. Це означає, що приріст за рік складає 13%. У середньому за секунду у мережі реєструється приблизно 15 чоловік.

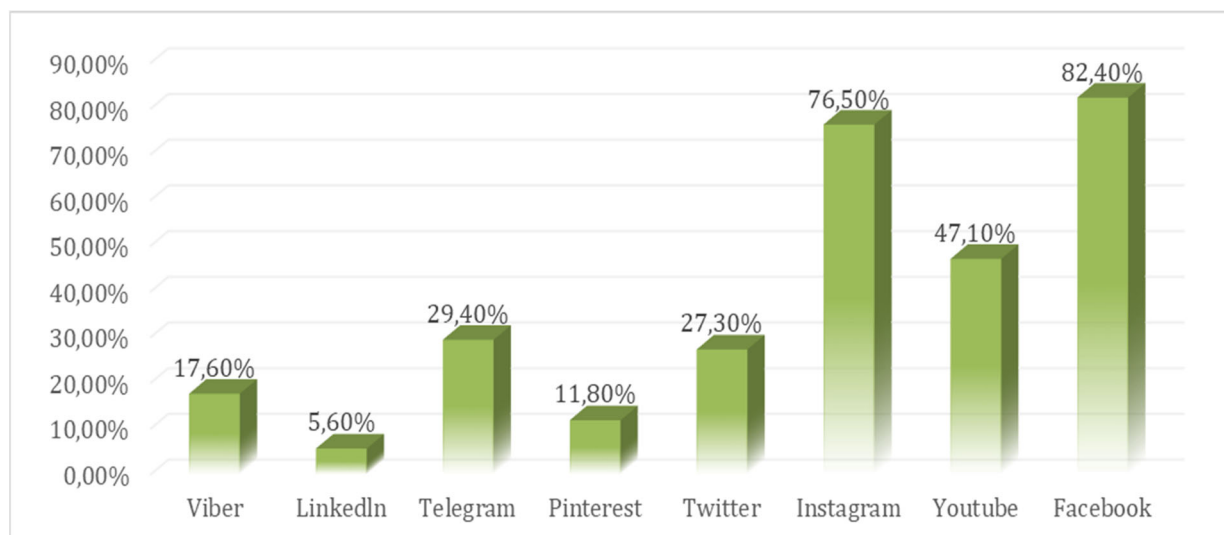


Рис. 1 – Соціальні мережі, які користуються найбільшим попитом серед українців

Джерело: власне розроблення авторів на основі даних [2].

Підприємство цифрової епохи – та організація, яка використовує прогресивні технології як конкурентну перевагу в усіх напрямках своєї діяльності. Це стосується таких сфер, як, наприклад, маркетинг, бізнес-процеси, виробництво, робота з клієнтами. Можна сказати, що таким чином у стандартної компанії з'являється певне цифрове мислення. На сьогодні впровадження прогресивних технологій в управління виробництвом є необхідністю. Насамперед ці рішення дають змогу виробництву брати участь у конкурентній боротьбі на ринку. Можна відзначити також, що в такий спосіб значно покращується сам процес управління виробництвом, що благотворно впливає не тільки на всі бізнес-процеси, а й на результати діяльності підприємства і виробленої продукції.

Поняття цифрового маркетингу вперше почало використовуватися у кінці ХХ століття [9]. Переважно під цим слід було розуміти техніку рекламування споживачам певних товарів та послуг. Поступово digital-маркетинг переріс у важливий інструмент, необхідний для високої конкурентоспроможності на ринку. Сьогодні цифровий маркетинг можна окреслити як інтерактивний маркетинг взаємодії, заснований на залученні інформаційних новітніх технологій, пов'язаних з Інтернетом, для створення пропозицій, які мають певну цінність для користувачів та суспільства загалом. Цифровий маркетинг орієнтований на використання різних інструментів, що зумовлено широким спектром цифрових комунікацій. Основні види цифрового маркетингу продемонстровано у таблиці 1.

Таблиця 1

Різновиди цифрового маркетингу

Види	Характеристика
Реклама	Таргетована, дисплейна, контекстна, вірусна, банерна, нативна реклама у цифровому маркетингу привертає увагу цільової аудиторії
Ретаргетинг	Ефективний вид цифрового маркетингу для тих клієнтів, котрі раніше виявляли інтерес до товарів або послуг. Виконує функцію нагадування про компанію, повторного залучення аудиторії
Social Media Marketing	Орієнтований на залучення трафіку із соціальних мереж
Мобільний	Реалізує функцію просування за допомогою мобільного зв'язку

маркетинг	
Розсилка рекламних оголошень	Здійснюється на гаджети та мобільні пристрої користувачів
SEO просування	Зростання позицій у видачі сайту підприємства при пошукових запитах
E-mail маркетинг	Найбільш ефективний метод, який здатний утримувати раніше залучених клієнтів
QR-коди	Крім залучення аудиторії виконує аналітичну функцію: допомагає здійснювати відгуки

Джерело: власне розроблення авторів.

Ключова мета digital-маркетингу в умовах війни – просувати товари та послуги на ринку, розвивати партнерські взаємовідносини у тих напрямках, які спустошилися за причини ринкових змін. В умовах війни digital-маркетинг базується на наступному:

- змінність цільової аудиторії: це означає, що може змінюватися стать, географічне положення, вік потенційних користувачів; слід сказати, що це необхідно враховувати під час формування та адаптування конкретної пропозиції;
- гарантування надійності бізнесу: робота будь-якої компанії під час війни є ознакою його надійності; тобто, для багатьох відносно молодих підприємств робота в умовах повномасштабного вторгнення дозволяє підвищити репутацію для аудиторії;
- розвиток інновацій: кризові ситуації потребують нових рішень, тому вони здатні стимулювати творчий підхід у цифровому маркетингу; виникають новітні маркетингові прийоми, залучаються модернізовані інструменти, які не використовувалися раніше;
- підтримка українського бізнесу: оптимальна маркетингова політика дає підприємству змогу вийти на міжнародний ринок, цьому сприяє лояльність до українського продукту, зумовлене складною сьогоденською ситуацією.

Цифрова економіка розширює можливості виробництва [10]. Діджиталізація стандартного підприємства є досить тривалим процесом. Пов'язано це з тим, що традиційна система управління підприємством, яка діє на даний момент, вибудовувалася роками. Для якісного та ефективного впровадження роботизованих технологій готовність потрібна не тільки від керівника, а й від усього колективу. Крім того, важливим є грамотний підбір ключової стратегії, яка найбільше відповідатиме вимогам сучасного бізнесу.

Цифрове управління виробництвом пов'язане також і з великими ризиками. Це, своєю чергою, пов'язано з тим, що багато підприємств впроваджують у свою діяльність уже готові рішення, які можуть бути непорівнянними з вимогами конкретного бізнесу. У результаті керівник може зазнати певних невдач. Таким чином, для сучасних підприємств України необхідно розробляти нові рішення спеціально під певне виробництво. У такому разі, після проведення попереднього аналізу, можливі ризики буде мінімізовано [11].

Цифровий маркетинг – це новітній специфічний інструмент, призначений для просування продуктів, товарів та послуг, окреслення користувачів за допомогою цифрових технологій і пристроїв. Це найпопулярніша та найефективніша методика просування бізнесу в Інтернеті для розвитку бізнесу. Варто сказати, що іноді цифровий маркетинг плутають з інтернет-маркетингом. Проте, цифровий маркетинг значно ширше поняття, що використовує також цифрове телебачення, мобільні застосунки, інтерактивні екрани. Таким чином, digital-маркетинг передбачає комплексний підхід

до використання цифрових технологій у просуванні товарів та послуг. Цифровий маркетинг відрізняється від інтернет-маркетингу за трьома основними критеріями:

- 1) інструменти просування;
- 2) способи збирання та обробки даних;
- 3) формат взаємодії з цільовою аудиторією.

Необхідно сказати, що цифрова економіка розширює можливості виробництва. Цифрове управління виробництвом надає керівнику безліч можливостей, проте фахівці стверджують, що наразі всіма перевагами цифрової економіки повною мірою користується обмежена кількість підприємців. Тому на сьогодні існує своєрідний розрив у темпах впровадження прогресивних технологій між малими і середніми підприємствами, великими компаніями. Перспективи і тенденції розвитку цифрових технологій на даний момент не мають обмежень. За рахунок них для підприємств існує можливість виходу на нові ринки, підвищення рівня продуктивності за рахунок скорочення операційних витрат виробництва. Також цифрове управління виробництвом надає безліч переваг для керівників, як, наприклад, поліпшений доступ до досліджень ринку, знижена вартість операційних опцій для клієнтів, поліпшення взаємовідносин з клієнтами через соціальні мережі, створення нових каналів продажів, покращена здатність знаходити і розвивати репутацію виробництва в інвесторів. Керівникам більшості підприємств України необхідно освоювати зарубіжний досвід впровадження цифрових технологій в управління виробництвом, застосовувати ключові популярні технології на підприємствах.

Цифровий маркетинг нерозривно поєднується з технологіями, які стрімко розвиваються. Саме тому сучасні науковці звертають увагу на певні сфери його застосування.

1. *Сегментація*. Слід сказати, що для сегментування онлайн-середовища та вибору цільових сегментів онлайн-спільнот маркетингологам слід досліджувати стиль життя споживача з позиції поглинання інформації, а саме: якими інформаційними застосунками користується та на які необхідно концентрувати зусилля, яка інформація викликає інтерес, якій інформації довіряє споживач, які наявні стратегічні та тактичні проблеми. Важливо знати за якими критеріями споживач буде аналізувати надану пропозицію та за якими показниками здійснюється відбір.
2. *Реклама в іграх*. Сюди входить також і вбудована реклама, яка виникає в ході гри. Віртуальна реальність, як одна з характеристик онлайн-ігор та соціальних мереж, давно вже не новітній експериментальний проект, навпаки, він переріс у живі спільноти.
3. *Маркетинг впливу* – один з новітніх різновидів маркетингу, який передбачає залучення лідерів думок або агентів впливу в соціальних мережах з метою привернення уваги цільової аудиторії та розповсюдження рекламної інформації. Світові тенденції наочно демонструють, що споживачам значно легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів.
4. *Ремаркетинг* – повторний маркетинг, маркетинговий прийом персоналізації комунікації та продовження комунікації з цільовою аудиторією. Саме цей різновид дає можливість завершити почату цільову дію, й навіть мотивує реалізувати її повторно.
5. *Колаборація*. Має на меті співпрацю компаній з метою оптимізації ресурсів. Говорячи іншими словами, даний різновид передбачає тісну співпрацю з тими організаціями, які впроваджують інструменти цифрового маркетингу в підприємницьку діяльність. Мова йде, наприклад, про цифрові агентства,

провайдери тощо. Такі організації не вимагають глобальних витрат, ризику при роботі з ними є незначними.

6. *Аналіз поведінки користувачів мережею Інтернет.* Цифрові новітні інструменти дозволяють у режимі реального часу перевіряти активність користувачів за допомогою різноманітних застосунків для того, щоб мати можливість надавати їм рекламу відповідно до їх потреб, а також відслідковувати результативність цієї реклами.

Нові можливості, скорочення витрат – усе це відкриває додаткові можливості підприємницької діяльності. Зменшення витрат на відкриття та ведення власного бізнесу робить цифрове підприємництво доступнішим більшій кількості людей з невеликим рівнем капіталу, переконаний [12-14]. Однак, за прогнозами, нижчі бар'єри для входу призведуть до посилення конкуренції. Це досить важливе питання, оскільки конкуренція може негативно позначитися на виживаності бізнесу. Отже, уряду нераціонально спрямовувати наявні ресурси для підтримки керівників із невисокими шансами на успіх у конкурентних галузях.

В Україні підприємництво та уряд ведуть активну діяльність у галузі цифровізації. Однак, незважаючи на це, безліч компаній все ще перебуває на початковій стадії цифрової трансформації. Можна визначити низку причин низького рівня підготовленості українських підприємств до цифрової трансформації, як, приміром, відсутність спеціальних навичок у галузі впровадження прогресивних технологій і специфічної організаційної культури, застарілі підходи до управління, відсутність актуальних аналітичних електронних даних про виробництво. Багато українських виробництв не усвідомлюють можливості, які їм надає діджиталізація, не готові інвестувати в неї та проводити трансформацію на власних підприємствах [15]. Отже, особливої актуальності набуває проблема прискорення цифровізації українського бізнесу.

Необхідно зазначити, що в Україні цифровий маркетинг не використовується в повному обсязі. Обумовлено це достатньо низьким рівнем діджиталізації суспільства. Так, Україна має низький відсоток інтернет-проникнення в усі сфери та напрямки діяльності – 64%. У той самий час серед найбільш розвинених країн цей показник сягає 92%. Це означає, що лише 64% українського населення активно користуються Інтернетом, а здійснювали онлайн-покупки з-поміж них 44%. Показник валового внутрішнього продукту (ВВП), що містить у собі продажі електронної комерції, останнім часом невпинно зростає. Так, у 2022 році частка продажу у структурі ВВП складає майже 11% у Великій Британії, 7% в Іспанії та Греції, майже 3% в Україні. З цього можна зробити висновок, що цифровий маркетинг та новітні інформаційні системи набули широкого розповсюдження у країнах, де спостерігається значний рівень розвиненості економіки.

Інструменти цифрового маркетингу містять в собі певний набір модернізованих технологій, які використовуються спеціалістами в Інтернеті та інших цифрових застосунках для реалізації маркетингової стратегії компанії та стимулювання розвитку бізнесу в цілому. Все це дасть змогу реагувати на зміни у ставленні клієнтів, підтримувати імідж компанії, супроводжувати розвиток бренду, збільшити частку підприємства на ринку.

Інструментами цифрового маркетингу виступають маркетинг подій, реклама з оплатою за клік, маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація сайтів, контент-маркетинг, контекстна реклама, відповідне програмне забезпечення. Найбільш агресивним серед інструментів є вірусний маркетинг. Так, головне досягнення епохи цифрової трансформації – поява застосунків Web 2.0, які використовуються при просуванні товарів та послуг. Варто відмітити, що сучасне

покоління надає перевагу тій інформації, яка транслюється через Інтернет та соціальні мережі. Разом з тим, саме рекламні акції стимулюють їхнє остаточне рішення про покупку товару чи послуги.

Процес модернізації методів популяризації товарів чи послуг та маркетингу загалом відбувається паралельно з розвитком соціального, технологічного, культурного середовищ. Варто зазначити, що сьогодні можна спостерігати за розвитком також і технологій комунікацій. З початку XXI століття виникли численні засоби комунікації. Так, наприклад, якщо раніше інформація розповсюджувалась у паперовому варіанті, завдяки радіо або телебаченню, то сьогодні ці методи стали глобальними, включаючи тематичні сайти, соціальні мережі тощо. На сьогоднішній день виникає все більша кількість підприємців, які планують розпочати бізнес. Проте через брак коштів на просування багато з перспективних проектів так і не будуть реалізованими. Окрім того конкуренція на ринках надзвичайно висока, що зменшує шанси нових підприємців на розвиток власного підприємства.

Необхідно сказати, що застосування новітніх технологій просування товарів та послуг часто дозволяє підвищити показник конкурентоспроможності підприємства. Проте інколи залучення новітніх технологій проходить на недостатньому рівні або відбувається залучення якихось окремих компонентів інтернет-маркетингу. Слід сказати, що це може негативно позначитися на загальній ефективності розвитку підприємства, що стимулює необхідність дослідження наявних підходів та виявлення проблем під час застосування новітніх інструментів просування. Розвиток модернізованих цифрових технологій значно впливає не тільки на зовнішнє або внутрішнє середовище підприємства, але й також позначається на споживачеві товарів та послуг. Digital-маркетинг можна розглядати як:

- здатність бути релевантним ринку, досліджувати результати просування, швидко реагувати на потреби споживачів, трансформувати свій товар чи послугу;
- поєднання різноманітних технологій з продажами та клієнтським сервісом;
- динаміку зростання та досягнення будь-яких маркетингових цілей;
- стабільний взаємозв'язок між маркетологом та кінцевим споживачем товару чи послуги;
- розумне поєднання технологій та людських ресурсів з огляду на потреби цільової аудиторії та ознаки пропонованого продукту.

Digital-маркетинг передбачає застосування усіх технологій інтернет-маркетингу та має певні відмінності. Цифрове просування користується популярністю серед інтернет-магазинів, онлайн-курсів, глобальних корпорацій та стартапів. На сьогоднішній день цифрові технології – ключовий фактор успіху й просування у кожній ланці бізнесу, який має суттєві переваги. Цифрові технології дають нові можливості українським підприємцям для розвитку власної справи. Значна кількість бізнесменів знаходить як нових партнерів, так і клієнтів у глобальній мережі.

Також застосування інтернет-технологій дає змогу значно заощадити на оренді приміщення та інших адміністративних витратах. Сьогодні вже можна спостерігати за ростом компаній, які не мають фізичного офісу, а їх співробітники працюють на віддаленій основі. Однією з переваг цифрового маркетингу можна вважати можливість чітко зосередитися на власній цільовій аудиторії. Існують навіть спеціальні сервіси, за допомогою яких можна обрати сегменти споживачів, які бачитимуть рекламу компанії. А рекламну кампанію можна зробити такою, яку обиратиме виробник товару чи послуги. Також у подібних застосунках можна відстежувати статистику за кожним рекламним сповіщенням. Аналіз цих даних може значно допомогти у виборі найкращого оголошення або у розподіленні бюджету рекламної кампанії.

Незважаючи на те, що проблеми цифрової трансформації стали особливо актуальними для фахівців лише останніми роками, перспективи переходу до цифрової економіки були відображені в наукових працях ще наприкінці минулого століття, переконана [7]. Однак на сьогоднішній день кількість досліджень з проблем цифрового управління виробництвом залишається все ще невеликою. Більшість цих робіт присвячено лише теорії та деяким аспектам цифрової трансформації, а також практичним проблемам на глобальному рівні. Найчастіше в них описано алгоритми моделювання управлінських процесів і оцінювання ефективності трансформації. Необхідно також підкреслити, що у зв'язку з відносно невеликим рівнем проникнення технологій штучного інтелекту в український бізнес існує певний брак наукових досліджень

Цифрове управління виробництвом відіграє вагомий роль у перетворенні України на високоприбуткову країну [2]. Отже, розкриття перспектив цифрової економіки – запорука прогресу. Варіанти здійснення подібних трансформацій включають у себе такі складові як, приміром, поліпшення регулювання інтернет-технологій для корекції ділової практики та людського капіталу за допомогою розвитку освітніх програм, підвищення якості державних послуг, реінвестування в ключові напрями економіки. Цифрова економіка повністю змінила суспільне життя і надала нові можливості та виклики. Модернізовані технології можуть зробити значний внесок у досягнення ключових завдань сталого розвитку. Виробництвом України необхідно вивести міжнародне співробітництво на новий рівень, уникаючи при цьому ненавмисних ризиків.

Висновки

Численні питання, пов'язані з визначенням найефективніших цифрових технологій для сучасної маркетингової політики, потребують ретельного вивчення задля розроблення вдосконалених методик управління, що дадуть змогу кардинально змінити застарілу систему підприємництва в період повної цифрової трансформації всіх галузей і напрямів. Важливим аспектом цього питання є визначення стимулів розвитку цифрових технологій в Україні, що має суттєве значення з погляду проведення подальших досліджень з метою визначення рівня впливу цього напрямку на всю галузь підприємництва. Інтернет речі, штучний інтелект, прогресивні технології, цифрова трансформація – за рахунок цих напрямів найближчим часом можливо кардинально трансформувати сучасне суспільство.

Поняття цифрового маркетингу вперше почало використовуватися у кінці ХХ століття. Переважно під цим слід було розуміти техніку рекламування споживачам певних товарів та послуг. Поступово digital-маркетинг переріс у важливий інструмент, необхідний для високої конкурентоспроможності на ринку. Сьогодні цифровий маркетинг можна окреслити як інтерактивний маркетинг взаємодії, заснований на залученні інформаційних новітніх технологій, пов'язаних з Інтернетом, для створення пропозицій, які мають певну цінність для користувачів та суспільства загалом. Ключова мета digital-маркетингу в умовах війни – просувати товари та послуги на ринку, розвивати партнерські взаємовідносини у тих напрямках, які спустошилися за причини ринкових змін.

Проаналізувавши наявні проблеми в застосуванні та тенденціях розвитку цифрових технологій в управлінні виробництвами, спричинені недостатньою розробленістю цього питання, можна дійти висновку, що для формування сучасних високотехнологічних виробництв необхідними стануть такі етапи як, приміром, запровадження сучасних цифрових технологій системи просування товарів та послуг. Іншими словами – необхідний комплексний підхід у розвитку нових методик

просування товарів та послуг на ринку. Отже, актуальним завданням системи підприємництва України є залучення керівників до освоєння інноваційних технологій, формування високого рівня продуктивності.

Матеріали статті мають практичну цінність і можуть бути використані при розробці методик управління сучасними виробництвами в Україні. Перспективи подальших досліджень зумовлені застарілою економічною та політичною системою, інноваційним потенціалом модернізованої системи підприємництва. Для фахівців усіх рівнів кваліфікації необхідною дією стане формування єдиної стратегії управління, що дасть змогу вдосконалити наявні методики ведення бізнесу для системи підприємництва в умовах глобалізації.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні арсеналу цифрового маркетингу на підприємствах різних напрямків та ланок. Це дозволить врахувати особливості його використання та знизити негативний вплив чинників за рахунок оптимізації маркетингового інструментарію.

Список використаних джерел

1. Босовська М. А., Людмила Б. В., Охріменко А. Б. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *SCIENTIA FRUCTUOSA (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2022. Т. 144, № 4. С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04) (дата звернення: 19.05.2023).
2. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81> (дата звернення: 19.05.2023).
3. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 19.05.2023).
4. Гречаник О. Є., Хлебнікова Т. М., Темченко О. В. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78> (дата звернення: 19.05.2023).
5. Гринько П. Л. Цифрова трансформація бізнесу в умовах розвитку інноваційних процесів в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3 (506). С. 53–58. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-53-58> (дата звернення: 19.05.2023).
6. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємство та інновації*. 2020. № 11(2). С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20> (дата звернення: 19.05.2023).
7. Гулей А. І., Гулей С. А. Цифрова трансформація вітчизняного банківського середовища в умовах розвитку фінтех-екосистеми. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т. 4, № 1. С. 6–15. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/ujae_2019_r01_a01.pdf (дата звернення: 19.05.2023).
8. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455> (дата звернення: 19.05.2023).
9. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (дата звернення: 19.05.2023).

10. Руденко М. В., Кирилюк Є. М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf> (дата звернення: 19.05.2023).
11. Струтинська І. В. Метрики цифрової трансформації бізнесу: світові та вітчизняні реалії. *Галицький економічний вісник*. 2019. Т. 61, № 6. С. 30–45. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.030 (дата звернення: 19.05.2023).
12. Тараненко І. В., Яременко С. С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Економічний нобелівський вісник*. 2016. № 1. С. 207–217. DOI: <http://ir.duan.edu.ua/handle/123456789/1494> (дата звернення: 19.05.2023).
13. Токмакова І. В., Шатохін Д. А., Мельник С. В. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. С. 5–7. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i64.149563> (дата звернення: 19.05.2023).
14. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. № 5 (5). С. 62–74. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/download/570/574> (дата звернення: 19.05.2023).
15. Яківченко А. М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 26. С. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.10> (дата звернення: 19.05.2023).