

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.34>

УДК 339.138:338.242

*О. П. Косенко,
д. е. н, професор, професор кафедри маркетингу,
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4028-7697>
Є. А. Косенко,
аспірант кафедри маркетингу
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0763-9329>
С. А. Косенко,
студентка кафедри маркетингу
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-8155-9646>*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

*O. Kosenko,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
Ye. Kosenko,
Phd student of the Department of Marketing, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
S. Kosenko,
Student of the Department of Marketing, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*

FORMATION OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION AND INFORMATIZATION OF SOCIETY

Цифровізація економіки - це сучасний етап розвитку науково-технічного прогресу, що включає в себе впровадження конкретних інновацій у реальну господарську практику. Цифрова трансформація дозволяє перетворити різноманітні активи у цифрову форму, що може забезпечити більшу доступність та зручність. Однак, існування цифрових аналогів може призвести до втрати унікальності та конкурентної переваги, оскільки цифрові копії можуть бути легко розповсюджені. Важливо розуміти, що формування цінності товару у цифровій економіці часто відбувається у нематеріальній сфері, де обмін інформацією та сама інформація можуть виступати як товари.

У статті досліджено що інноваційна компонента маркетингу та присутність в інтернет-ресурсах є важливими складовими стратегій розвитку організації в сучасному цифровому світі. Інновації в маркетингу дозволяють привертати увагу споживачів, відмінювати себе від конкурентів та створювати цінність для клієнтів.

Автори підкреслюють, що маркетингова стратегія повинна охоплювати всі аспекти діяльності компанії, включаючи аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, конкурентів та постачальників. Створення конкурентних переваг є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії, особливо в умовах цифрової економіки. Розвиток цифрового маркетингу вимагає не лише вдосконалення інструментів маркетингу, але й підвищення рівня цифровізації населення та економіки загалом. Тільки враховуючи ці аспекти, компанії зможуть успішно адаптуватися до цифрового середовища та забезпечити свій конкурентний розвиток.

Digitization of the economy is a modern stage of development of scientific and technical progress, which includes the introduction of specific innovations into real economic practice. Digital transformation enables the transformation of various assets into digital form, which can provide greater accessibility and

convenience. However, the existence of digital counterparts can lead to a loss of uniqueness and competitive advantage, as digital copies can be easily distributed. It is important to understand that the formation of the value of goods in the digital economy often takes place in the intangible sphere, where the exchange of information and the information itself can act as goods.

The innovative component of marketing and presence in Internet resources are important components of the organization's development strategies in the modern digital world. Innovations in marketing allow you to attract the attention of consumers, differentiate yourself from competitors and create value for customers.

The authors emphasize that the marketing strategy should cover all aspects of the company's activities, including the analysis of the internal and external environment, competitors and suppliers. Creating a competitive advantage is a key element of a successful marketing strategy, especially in the digital economy. The development of digital marketing requires not only the improvement of marketing tools, but also an increase in the level of digitization of the population and the economy in general. Only by considering these aspects, companies will be able to successfully adapt to the digital environment and ensure their competitive development.

This is important for trade, since significant changes are taking place in retail trade enterprises in modern conditions. Trade is adapting to the new realities of the modern economy. The latest information technologies are being introduced, and the social responsibility of business is growing. Trade is moving towards channel integration and multi-channel development.

At the same time, it is changing under the influence of innovative processes in modern retail marketing. New business models, new communication channels, new products and services are emerging. The basic principles of creating a marketing mix are changing in accordance with the needs of a multi-channel society. E-commerce makes the customer path to purchase more complex. This is due to the use of a large number of the latest mobile applications, devices and

computer technologies. At the same time, not all marketing innovations become innovations and implement the final stage of the innovation process - commercialization.

Ключові слова: маркетинг, цифровізація, маркетингова стратегія, штучний інтелект.

Keywords: marketing, digitalization, marketing strategy, artificial intelligence.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Побудова маркетингової стратегії для підприємства стає особливо важливою в умовах цифровізації та інформатизації суспільства. З розвитком технологій та зростанням впливу Інтернету, підприємствам необхідно адаптуватися до нових реалій та використовувати цифрові інструменти для просування своїх товарів і послуг. Ефективна маркетингова стратегія дозволить підприємству залучати увагу цифрової аудиторії, виокремлюватися серед конкурентів та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Тому, розробка та впровадження цифрової маркетингової стратегії стає ключовим елементом успішної діяльності підприємства в сучасному цифровому світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні вчені Ілляшенко С.М., Рудь М.П. [1] досліджували питання еволюції маркетингових підходів до формування стратегії та виділяють швидкі процеси змін, що відбуваються у цій галузі. Ільченко Тетяна Вікторівна [2] в своїй роботі формулює стратегічні орієнтири аграрних підприємств за складовими комплексу маркетингу в умовах діджиталізації. А вчені Богашко О.Л. та Чвертко Л.А. [3] досліджують перспективні стратегії Інтернет-маркетингу на підприємствах в умовах розвитку цифрових технологій.

При цьому проблемам формування цифрової маркетингової стратегії приділили увагу у своїй роботі Біловодська О.А. та Шебеда К.В. [4], які

займалися удосконаленням бізнес-процесів та системами показників оцінювання маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі.

Проблемами дослідження формування маркетингової стратегії підприємств займалися закордонні та українські економісти, зокрема Н.Куденко [5], І.Лукінова, С.Матвеева, А.Наливайка, В.Осипова, А.Покритана, М.Портера та інші.

Проте досі вченими не розроблено методики формування цифрових маркетингових стратегій та немає уніфікованого переліку таких стратегій, які можуть бути основою для прийняття відповідного рішення. То ж в статті за допомогою аналітичного інструментарію будуть розглянуті можливі цифрові маркетингові стратегії та сформована пропозиція для впровадження конкретним підприємством в розглянутих конкурентних умовах

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – проаналізувати сутність маркетингової стратегії та виявити особливості розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У процесі цифрової трансформації, яка включає в себе впровадження сучасних цифрових технологій у різні сфери життя та виробництва, виникають нові продукти та бізнес-моделі, зокрема у сфері електронних товарів та послуг. Цифровізація та інформатизація суспільства, як процес, є основою цифрової економіки, яка представляє собою господарську діяльність з розробки, поширення та використання цифрових технологій та пов'язаних з ними продуктів і послуг.

Умови цифровізації та інформатизації суспільства вимагають від підприємств розробки інноваційних маркетингових стратегій. Для початку, важливо аналізувати цифрові тенденції та поведінку споживачів в онлайн середовищі. Реклама та комунікації повинні бути орієнтовані на цифрові канали, такі як соціальні мережі, пошукові системи та месенджери.

Створення унікального контенту, який привертає увагу аудиторії та відповідає на їхні потреби, є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії в цифрову епоху. Важливо також використовувати аналітичні інструменти для вимірювання ефективності кампаній та постійно адаптувати стратегію на основі даних.

Необхідно також враховувати конкуренцію в цифровому просторі та шукати унікальні можливості для позиціонування підприємства. Використання штучного інтелекту та автоматизації процесів може допомогти оптимізувати маркетингові зусилля та підвищити ефективність стратегії.

Цифровий маркетинг використовується для досягнення різних цілей, включаючи успішне просування товарів та послуг, підвищення впізнаваності бренду на ринку, збільшення продажів товарів та послуг, а також зростання клієнтської бази компанії. Ці цілі допомагають підвищити ефективність маркетингових зусиль та досягти успіху на цифровому ринку.

Для реалізації поставлених цілей компанії використовують стратегічне партнерство. Воно є важливим інструментом для досягнення цілей компанії. Це дозволяє налагодити співпрацю з партнерами, які можуть допомогти в розвитку бізнесу, не будучи конкурентами. Шляхом спільних зусиль та обміну ресурсами можна досягти взаємовигідних результатів для всіх сторін.

Проведення якісного аналізу потреб у форматі реклами та характеристик товару чи послуги є ключовим етапом у розробці ефективної маркетингової стратегії. Під час формування вихідних даних для рекламної кампанії важливо враховувати сучасні маркетингові рішення та тенденції, щоб забезпечити успішний розвиток реклами.

Таким чином, лояльність покупців та позитивні відгуки грають важливу роль у стратегічному маркетингу. Показання цих даних для цільової аудиторії може допомогти залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Відкритий доступ до позитивних відгуків в інтернеті може значно підвищити зацікавленість клієнтів та сприяти побудові довіри до компанії.

Реклама є важливим інструментом для інформування споживачів про товари та послуги, а також для підвищення їхнього інтересу. Існує багато видів реклами, таких як телевізійна, радіо, онлайн, зовнішня реклама, реклама в соціальних мережах та інші, які можуть бути використані для досягнення цих цілей.

У цифровому маркетингу існує кілька видів реклами, які можуть бути використані для просування продуктів або послуг (табл.1). Ці види реклами можуть бути ефективними інструментами для залучення уваги цільової аудиторії та просування продуктів або послуг у цифровому середовищі.

Таблиця 1. Види реклами в цифровому маркетингу

Вид реклами	Характеристика
Реклама у пошукових системах (SEM)	Реклама, яка відображається у результатах пошуку, коли користувачі шукають певні ключові слова
Соціальна медіа реклама	Реклама на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо
Дисплейна реклама	Графічна або відеореклама, яка відображається на веб-сайтах у вигляді банерів або рекламних блоків
Відеореклама	Рекламні відеоролики, які можуть бути розміщені на YouTube, відеоплатформах або в мережі Google Display Network
Реклама у мобільних додатках	Реклама, яка відображається у мобільних додатках або на мобільних веб-сайтах
Електронна поштова реклама	Рекламні повідомлення, які відправляються на електронну пошту підписників

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано авторами.

У таблиці представлені різновиди реклами, які є інструментами цифрового маркетингу, дозволяють зберігати, обробляти і систематизувати великі обсяги інформації. Також можна розміщувати рекламу у блогах, що є найбільш популярним способом на сьогодні, оскільки там людина ділиться своїми враженнями про товар чи послугу, спілкується з аудиторією зрозумілою мовою. Блоги сприяють взаємодії з аудиторією. Також соціальні мережі можуть бути використані для розвитку компанії, як засіб привертання потенційних покупців або клієнтів. І останнім інструментом є відеохостинги

- веб-сервіси, які дозволяють завантажувати та переглядати відеоконтент. До них відносяться такі платформи, як YouTube та інші, які зараз користуються широкою популярністю у всьому світі.

Штучний інтелект (ШІ) використовується в маркетингових рішеннях для аналізу потреб клієнтів, формування рекламних повідомлень та підтримки таргетованої реклами та персоналізованого маркетингу. Це дозволяє компаніям краще розуміти свою аудиторію та ефективніше спілкуватися з нею, що в свою чергу може призвести до підвищення продажів та залучення нових клієнтів.

З вищезгаданого, на нашу думку, впливає той факт, що компанії прагнуть не тільки стежити за рекомендаціями своїх клієнтів, а й випереджати їхні очікування. Це положення стосується дизайнерського оформлення упаковки, банерів, афіш, додатків і т.ін., створювати більш персоналізовані та ефективні дизайнерські рішення, що відповідають потребам та смакам клієнтів.

Умови розвитку інтернет-технологій відкривають безліч можливостей для різних видів маркетингу. Чуттєвий маркетинг спрямований на залучення уваги за допомогою візуальних, звукових або інших сенсорних стимулів. Аромамаркетинг використовує аромати для створення асоціацій з брендом або продуктом. Мобільний маркетинг використовується для спілкування з аудиторією через мобільні пристрої. SMS і MMS реклама використовує короткі повідомлення або мультимедійні повідомлення для реклами. Вірусний маркетинг сприяє поширенню реклами через соціальні мережі та інші канали. Партизанський маркетинг (flash-mob) використовує несподівані та креативні заходи для залучення уваги. Маркетинг шумом спрямований на створення обговорення та інтриги навколо продукту або бренду. Блог-маркетинг використовує блогерів для просування продукту або послуги.

Інноваційний маркетинг дозволяє сформувати стратегію освоєння нових ринків, розширити сфери впливу компанії. Тобто, неможливо в реальних умовах розвитку суспільства зупинитися на досягнутому, що

відповідає цитаті Ф. Котлера «Якщо компанія працюватиме з тими самими споживачами, товарами і ринками, вона напевно зазнає краху».

Ні для кого не секрет, що на сьогоднішній день споживчий сектор різноманітний і складається з кількох поколінь. Усі покоління росли у різні періоди часу та формували свої звички та цінності під впливом тих заходів та подій, що відбувалися в певний період часу. На даний момент покоління Z є основним інфлюєнсером. На нашу думку, вони дійсно відрізняється своїми цінностями та підходом до покупок. Вони більше цінують індивідуальність та можливості, які можуть отримати від товару. І хоча зараз вони ще не становлять більшу частину платоспроможного сегмента населення, але найближчим часом стануть ним

Згідно з дослідженнями, проведеними Deloitte про "Глобальні маркетингові тенденції 2023", інвестиції компаній у сучасний цифровий маркетинг можуть допомогти протистояти наслідкам економічного спаду. Розвиток технологій та економічна нестабільність мають найбільший вплив на маркетингові відділи глобальних компаній. Хоча зростаюча невизначеність може призвести до того, що деякі компанії відмовляться від цілей сталого розвитку, у довгостроковій перспективі спрямованість на питання, такі як охорона навколишнього середовища, може бути більш ефективною для підсилення бренду. За думкою керівників відділів маркетингу, які брали участь у дослідженні, готовність до використання креативних рішень та вміння працювати з цифровими інструментами будуть однаково важливими для успішності компанії. Понад 1000 керівників маркетингових відділів міжнародних компаній поділилися своїми прогнозами щодо найважливіших маркетингових тенденцій на наступні два роки. Основними серед них, на нашу думку, є (рис.1):

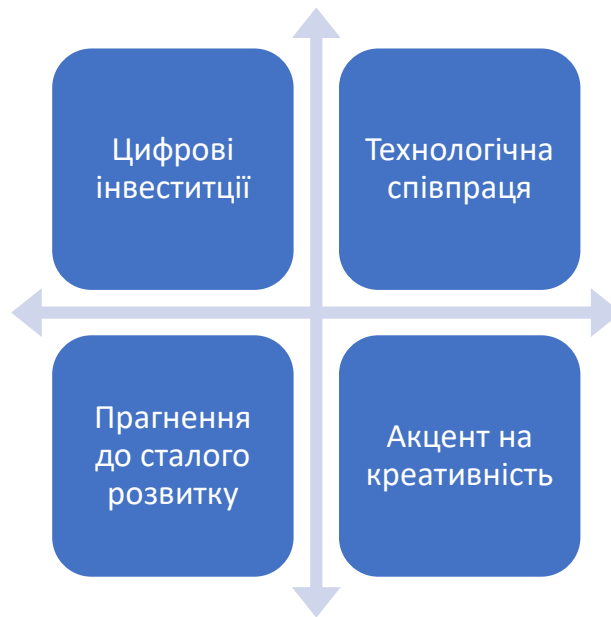


Рис. 1. Найважливіші маркетингові тенденції

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [6,7].

1 Цифрові інвеститції Однією з ключових тенденцій, виявлених у звіті, є те, що інвестиції в маркетинг розглядаються як засіб протидії негативним ринковим явищам. За нашою думкою, основними викликами у найближчі місяці є нестабільна економічна ситуація та стабільно висока інфляція. Чотири з десяти респондентів вказали, що їхні компанії планують активніше використовувати інструменти штучного інтелекту для аналізу споживчих даних у відповідь на ці виклики. Це обумовлено тим, що такі рішення дозволяють підвищити ефективність маркетингових заходів, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів до брендів та їхню задоволеність продуктами чи послугами. Також 36% респондентів зазначили, що їхні роботодавці планують зосередитися на розширенні ринку, і очікується, що діджиталізація процесів, яка дозволяє більш точно сегментувати ринок, буде корисною в цьому контексті. Також важливим є використання сучасних технологій для персоналізації продуктів, що дозволить компаніям краще розуміти причини поведінки споживачів і ефективніше реагувати на змінні ринкові умови. У світлі цих тенденцій очікується, що компанії будуть збільшувати інвестиції в

діджиталізацію своїх маркетингових процесів, щоб залишатися конкурентоспроможними та готовими до подальшого розвитку.

2 Технологічна співпраця. Одним з ключових аспектів роботи маркетологів в наш час є вміння виявляти можливості для подальшого розвитку бізнесу. За останні роки зростаюча цифрова трансформація світової економіки дозволяє компаніям все частіше бачити можливість отримати конкурентну перевагу за допомогою сучасних технологій. Одним з напрямків, який, на думку маркетологів, може сприяти зростанню компаній, є метавсвіт. Наразі багато організацій не можуть використовувати цю технологію на комерційній основі, переважно через складність впровадження її у їхню повсякденну діяльність (45% відповідей). З іншого боку, понад 70% респондентів визнали, що їхні компанії мають намір зацікавитися цією сферою в найближчі місяці, не в останню чергу через можливість покращення споживчого досвіду.

3 Прагнення до сталого розвитку Нові економічні виклики можуть призвести до того, що деякі компанії відмовляться від цілей сталого розвитку. Проте, за думкою представників маркетингу, які брали участь у опитуванні, такий підхід є неправильною стратегією. Вони вважають, що екологічні, соціальні та рівність на робочому місці стануть ключовими факторами для підвищення сили та іміджу бренду у найближчому майбутньому. Однією з найпопулярніших форм корпоративної підтримки сталого розвитку є перебудова внутрішніх процесів, наприклад, зменшення кількості відходів. Кожен другий керівник вищої ланки висловив готовність до таких ініціатив. Приблизно половина відповідей (47%) стосувалася просування більш сталих продуктів та послуг, а 45% респондентів зазначили, що їхні роботодавці встановили довгострокові цілі, зокрема, у сфері екології. Проте лише кожен четвертий респондент згадав про дії компанії, спрямовані на заохочення сталої поведінки споживачів.

4 Акцент на креативність. креативність та інновації грають важливу роль у довгостроковому успіху бізнесу. Директори з маркетингу найбільш

швидкозростаючих компаній розуміють це дуже добре. Співпраця з інфлюенсерами може бути чудовим способом створення спільноти навколо бренду та привертання уваги аудиторії. Це може бути особливо важливо в епоху масового створення контенту, коли важливо виділятися серед конкуренції.

Завдяки зростанню обсягів даних та розвитку технологій штучного інтелекту, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції та комунікацію з клієнтами. Це означає, що рекламні повідомлення, пропозиції та контент можуть бути налаштовані під конкретного користувача на основі його інтересів, попередніх покупок, поведінки в мережі та інших даних. Умови інформатизації суспільства роблять персоналізований маркетинг ще більш актуальним та важливим для успішної роботи компаній у цифровому світі. Ці тренди (рис.2) відображають сучасні підходи до маркетингу, які допомагають компаніям залучати увагу клієнтів у цифровому світі.

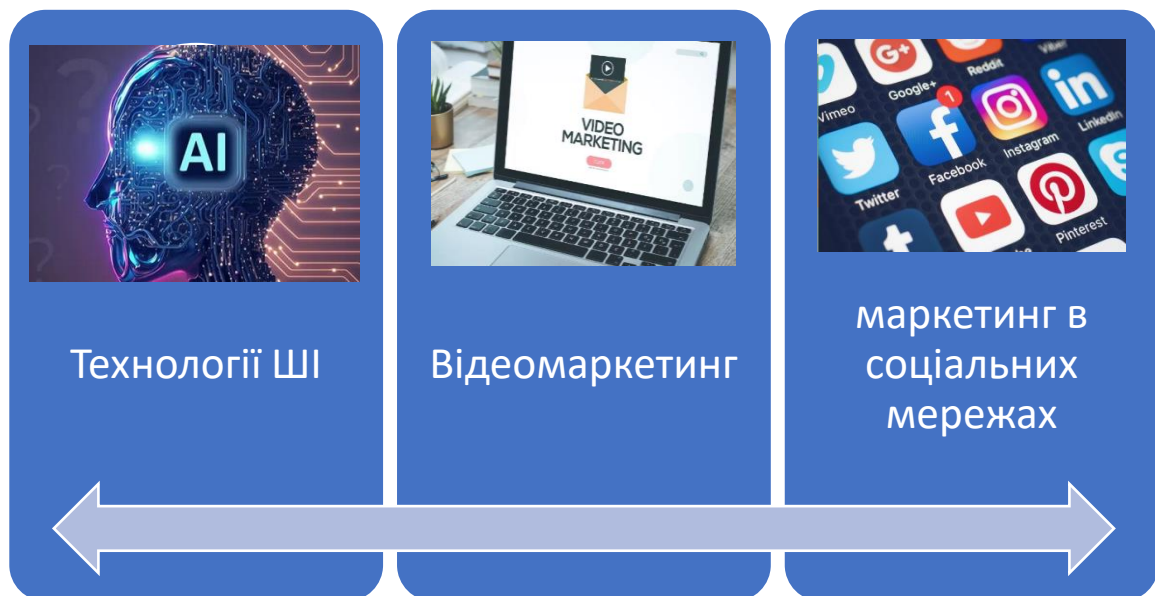


Рис.2. Сучасні маркетингові тренди у цифровому світі

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [6,7].

Один з найбільш важливих маркетингових трендів, які змінюють світ прямо зараз, - це використання штучного інтелекту в маркетингу. Технології ШІ, дозволяють підприємствам автоматизувати комунікацію з клієнтами, персоналізувати пропозиції та аналізувати великі обсяги даних для

покращення стратегій маркетингу. Це дозволяє компаніям більш ефективно спілкуватися з аудиторією та забезпечувати кращий сервіс.

Інший важливий тренд - це зростання важливості відеомаркетингу. Відео контент стає все популярнішим серед споживачів, тому компанії активно використовують відеорекламу, відеоблоги та стріми для залучення уваги аудиторії та побудови бренду. У ході досліджень виявлено, що більшості людей зручніше та цікавіше дивитися відео, ніж читати текст. Навіть невеликі відео в 30 секунд можуть містити в собі більше інформації, ніж стандартний текст. Також перегляд відео позитивно впливає на ухвалення рішення про купівлю товару або послуги та збільшує конверсію

Також варто звернути увагу на розвиток маркетингу в соціальних мережах, де компанії активно взаємодіють зі своєю аудиторією, створюючи цікавий та вірусний контент, співпрацюючи з інфлюенсерами та використовуючи рекламні можливості платформ. У нинішніх реаліях наявність вільного часу є розкішшю, тому маркетологи і контент-менеджери мають не більше хвилини, щоб залучити, зацікавити і переконати споживача в корисності контенту. Короткі відео та рекламу компанії розміщують на таких майданчиках, як TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook

Це лише кілька з трендів, які впливають на сучасний маркетинг.

Всі ці технології можуть бути корисними як для великих корпорацій, так і для невеликих компаній. Важливо враховувати специфіку бізнесу при використанні цих інструментів, щоб досягти максимальної ефективності та результатів.

Побудова будь-якого процесу управління сучасним підприємством вимагає розробки та впровадження маркетингової стратегії. Управління підприємством в сучасних умовах вимагає готовності до виконання як довгострокових, так і короткострокових проектів, які визначаються в рамках маркетингових стратегій.

Маркетингова стратегія відіграє важливу роль у досягненні цілей організації на середньострокову та довгострокову перспективу. Вона є

ключовим інструментом у конкурентному ринковому середовищі, спрямованим на створення умов для успішної реалізації продукту, виявлення ніші на ринку та привертання цільової аудиторії. Маркетингова стратегія також включає в себе грамотний розподіл ресурсів компанії, пошук нових каналів збуту та пошук альтернативних шляхів розвитку. Цільове створення переваг перед конкурентами є також важливою складовою успішної маркетингової стратегії.

Деякі дослідники, такі як А. Дайан, Е. Дихтель і Х. Хершген, розглядають маркетингову стратегію як важливу складову маркетингового управління, розглядаючи її як напрямок для втілення загальної стратегії установи. Наприклад, німецькі вчені Е. Дихтель і Х. Хершген вважають, що маркетингова стратегія є способом реалізації загальної стратегії установи. Бельгійський учений Ж.-Ж. Ламбен також підтримує цей підхід, стверджуючи, що розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення стійкої конкурентної переваги установи. Американський маркетинголог Пітер Р. Діксон також підкреслює важливість маркетингової стратегії для досягнення конкурентної переваги. Українська наукова школа маркетингу розглядає маркетингову стратегію як систему управління маркетингом, що включає послідовний комплекс маркетингових дій для задоволення потреб клієнтів та отримання очікуваного прибутку банківською установою, з увагою на послідовність етапів маркетингової діяльності.

Маркетингова стратегія включає велику кількість аспектів, які спрямовані на вибір ринку та цільової аудиторії, створення конкурентоспроможного образу на ринку, отримання переваг перед конкурентами, а також розвиток відомої марки за допомогою комплексу маркетингу. Виявлення та задоволення потреб споживачів дійсно є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії.

Розглянувши та проаналізувавши різні визначення, ми зробили висновок, що маркетингова стратегія є набором інструментів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Розробка

стратегії маркетингу включає в себе комплекс маркетингових засобів, таких як "4 P" (товар, ціна, промоція, місце). З розвитком інформаційних технологій і цифрової трансформації у сферах соціального та виробничого секторів, підходи до формування маркетингових стратегій також змінюються. Участь у цифровому середовищі та використання новітніх інформаційних технологій стають ключовими умовами успішної діяльності підприємства в конкурентному середовищі. Сучасні вимоги ринку вимагають використання інновацій для формування маркетингових стратегій, оскільки маркетингове середовище постійно змінюється, що вимагає адаптації всіх методів досягнення маркетингових цілей.

Для аналізу залучення споживачів до цифрового простору нами були використані результати опитування Київського міжнародного інституту соціології (KMIC), проведеного у січні 2024 року за підтримки UNDP і Швеції [8]

Кількість українців, які щодня користуються інтернетом, протягом року зросла з 72% до 80%. Починаючи з 2021 року цей показник збільшився більш ніж на 10%.

Ще 11% українців у 2023 році користувалися інтернетом нерегулярно: 2-3 години на тиждень і рідше. Не користувалися інтернетом взагалі 9% респондентів. За два роки (2021–2023 рр..) частка останніх зменшилася на 5%.

Всеукраїнське опитування тривало у вересні-жовтні 2023 року серед жителів України віком 18 років і старше, які проживали на підконтрольних уряду територіях. Опитування відбувалося методом телефонних інтерв'ю з використанням комп'ютера (САТІ). Загалом провели 2014 інтерв'ю.

Дослідження Київського Міжнародного інституту соціології показує [9], що за останні три роки рівень користування електронними послугами найбільше зріс серед людей старших вікових категорій:

- на 52% серед людей віком 70 і більше

- на 30% серед людей віком 50-69 років

на 18%серед людей віком 30-49 років

на 11%серед людей віком 18-29 років

Діджитал агенція Promodo провели дослідження ринку e-commerce. Розповіли про тенденції і показники ринку, порівнявши актуальні цифри з показниками 2021 року.

Майже 10 млн українців купують товари онлайн. З них 1,5 млн зробили свою першу покупку в інтернеті у 2023 році.

У 2023 році частота онлайн-замовлень збільшилася на 12%: найчастіше в інтернеті українці купують електроніку та побутову техніку (26%), косметику та парфумерію (19%), а також одяг та взуття (17%).

Про це йдеться у дослідженні "Споживчі настрої українців на другий рік повномасштабного вторгнення" від "Делойт" в Україні [10].

"Якщо порівнювати з 2022 роком, коли через повномасштабне вторгнення та питання безпеки частота офлайн-покупок суттєво скоротилася до 50%, то цього року спостерігається відновлення: кількість покупок збільшилася на 9%. Найчастіше в традиційних магазинах купують їжу (85%), алкогольні напої (79%), товари для дому та побутову хімію (72%)", - йдеться у дослідженні.

Відповідно ми можемо підсумувати все вищесказане. Сьогодні сфера електронної комерції переживає швидкий розвиток, і важливо бути в курсі останніх тенденцій. Впровадження новітніх технологій, таких як ШІ, автоматизація процесів та персоналізація, може допомогти підвищити конкурентоспроможність вашого бізнесу.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.
Використання інструментів цифрового маркетингу може значно підвищити ефективність функціонування та розвитку фірми. Це дозволяє скоротити витрати, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Розвиток цифрового маркетингу вимагає постійного вдосконалення інструментів та стратегій, щоб задовольняти зростаючі потреби клієнтів. Індивідуальний підхід до клієнтів залишається ключовим елементом

успішної маркетингової діяльності, і важливо постійно працювати над його вдосконаленням.

Формування стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства є критично важливим для успішної діяльності. Інструменти інтернет-маркетингу можуть бути дуже потужними, але вони стають ефективними лише тоді, коли вони використовуються належним чином. Важливо будувати стратегію маркетингу навколо цільової аудиторії, розуміти їх потреби та відповідати на них. Тільки таким чином можна досягти успіху в інтернет-маркетингу.

Література

1. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24. Ч. 2. С. 37–42.

2. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 26.

3. Богашко О.Л., Чвертко Л.А. Перспективи застосування Інтернет-маркетингу на підприємствах. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : тези доп. І всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 48–51.

4. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. No 13. С. 50–59.

5. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2012. С. 245.

6. Дослідження «Делойт». Електронне джерело. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/footerlinks/newsroom/deloitte-research.html>

7. Маркетинг майбутнього: як технології допоможуть брендам вижити в нестабільні часи Електронне джерело. URL: <https://terazus.com/uk/1424-marketing-majbutnjogo-jak-texnologii-dopomozhut-brendam-vizhiti-v-nestabilni-chasi>

8. Українці стали частіше користуватися інтернетом, 80% – онлайн щодня: соціопитування Електронне джерело. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayintsi-staly-chastishe-korystuvatysya-internetom-80-onlayn-shchodnya-sotsopytuvannya>

9. Соціологічні та маркетингові дослідження Електронне джерело. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1184&page=4>

10. Дослідження «Делойт» про споживацькі настрої українців Електронне джерело. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html>

References

1. Illjashenko, S.M. and Rudj M.P. (2019) “The newest types of marketing in the conditions of advanced development: evolution, essence, conditions of application”, *Naukovyj visnyk UzhNU. Serija: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove ghospodarstvo*, vol. 24 (2), pp. 37-42.

2. Iljchenko, T.V. (2021), “Marketing strategy of agricultural enterprises in the conditions of digitalization”, *Ekonomika ta suspiljstvo*, vol. 26.

3. Boghashko, O.L. and Chvertko, L.A. (2018), “Prospects for the use of Internet marketing in enterprises”, *Marketyng v umovakh rozvytku cyfrovykh tekhnologij, tezy dop. I vseukr. nauk.-prakt. internet-konf.* [Marketing in the conditions of the development of digital technologies, theses of the reports I all-Ukrainian. science and practice Internet Conf.] IVV Lucjkogho NTU, Lucjk, Ukraine, pp. 48-51.

4. Bilovodsjka, O.A. and Shebeda, K.V. (2021), "Formation and implementation of the media company's marketing strategy in the digital environment: stages and indicators of evaluation", *Visnyk Kharkivsjkogho nacionaljnogho universytetu imeni V.N. Karazina. Serija: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krajinoznavstvo. Turyzm*, vol. 13, pp. 50-59.
5. Kudenko, N.V. (2012), *Marketynghovi strateghiji firmy: monoghrafija* [Marketing strategies of the company: a monograph], KNEU, Kyiv, Ukraine.
6. Deloitte Researches (2022), "'Deloitte' research on consumer attitudes of Ukrainians", available at: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2023/consumer-behavior.html> (Accessed 25 March 2024).
7. Terazus (2023) "Marketing the Future: How Technology Will Help Brands Survive in Uncertain Times", available at: <https://terazus.com/uk/1424-marketing-majbutnjogo-jak-texnologii-dopomozhut-brendam-vizhiti-v-nestabilni-chasi> (Accessed 24 March 2024).
8. United Nations Development Programme (2024) "Ukrainians began to use the Internet more often, 80% are online every day: social survey", available at: <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayintsi-staly-chastishe-korystuvatysya-internetom-80-onlayn-shchodnya-sotsopytuvannya> (Accessed 30 March 2024).
9. Kyiv International Institute of Sociology (2023) "63% of ukrainians use government electronic services. The number of users grows for the third consecutive year", available at: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1184&page=4> (Accessed 26 March 2024).
10. Deloitte Researches (2023), "'Deloitte' research on consumer attitudes of Ukrainians", available at: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html> (Accessed 30 March 2024).

Стаття надійшла до редакції 31.03.2024 р.