

ВІД РЕДАКЦІЇ**МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

У 1995 р. Дон Тапскотт ввів термін «цифрова економіка», до якого є багато синонімів – інтернет-економіка, нова економіка, веб-економіка, економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях: цифрова трансформація бізнес-процесів (інтернет-речей та великих даних); розумні регіони, розумні міста й розумні села; електронна медицина; цифрові технології для сфери енергетики; цифровізація логістичних процесів і транспорту; цифрові інноваційні хаби (DIHs).

В Економічній стратегії «Україна 2030 – країна з розвинутою цифровою економікою» надано визначення цифрових технологій – це Інтернет-речей, роботизація й кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані, безпаперові технології, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні технології, квантові технології, технології ідентифікації, блокчейн. З позицій еволюційного та форсованому розвитку цифрової економіки ключовими факторами є цифрові дані. Переважна більшість накопичених і постійно зростаючих обсягів інтернет-інформації є маркетинговою інформацією, яка має цінність для маркетологів. Тому, історія відвідування сторінок, рекламні, смакові, цінові уподобання, коло спілкування, знайомства, культурні, соціальні, особисті, психологічні чинники користувача дозволяють маркетологам скласти портрети користувачів Інтернету як споживачів.

В 2021 році на українському маркетинговому форумі «Marketing Survivors: як стати лідером у нових умовах» сформульовано маркетингові стратегії цифровізації – ефективна інфлюенс-кампанія, що намагатиметься адаптуватися до нових реалій.

На час прийняття Програми інформатизації НАН України на 2020–2024 роки закладено основи хмарної інфраструктури НАН України, що надає ресурси за принципом – інфраструктура як сервіс. Нині посилюються процеси цифрової трансформації. Це виражена тенденція формування інноваційної економіки в Україні. Вже запропоновано впровадження електронної комунікаційної платформи «Наука для бізнесу» як першого онлайн-інструменту автоматизованої співпраці науковців і підприємців, що прагне розвинутої цифрової економіки, IT-технології, цифрові проекти, формування привабливого бізнессередовища, цифровізація стає мейнстрім-тенденцією з упровадження інноваційних виробництв, індустріальних парків, цифрових платформ, інтернет-бізнесу і стартапів та забезпечує перехід економічної сфери діяльності з реального світу у світ віртуальний, створює атмосферу відкритості до нових ідей у реалізації глобальних завдань цифрової трансформації економіки.

Цифрова економіка базується на використанні напівпровідників. Тому та країна, в економіці якої наявна галузь, пов'язана з виробництвом напівпровідників, має фактичну можливість власного динамічного розвитку, а також може сприяти чи стримувати розвиток інших країн. Отже, виробництво чипів стає стратегічним чинником економічного розвитку в сьогоdnішньому цифровому світі.

Провідні компанії України вже впроваджують технології індустрії 4.0.

Так, українська компанія «Infomir» друкує деталі порошковою технологією на лінії 3D-друку HP Jet Fusion 5210. Співпрацює із представниками оборонної та промислової галузей України, виробляє деталі в необхідних для країни проектах: корпуси акумуляторів для антидрон-рушниць; кріплення для пультів керування дронами; цівки, магазини та кастомні корпуси для штурмових гвинтівок; корпуси оптичних приладів;

макети тактичного та стратегічного озброєння; захисні корпуси для розвідувальних систем БПЛА.

В умовах цифрової економіки, як і в інших економічних умовах, де є ринок покупця використовується маркетинг.

Маркетинг – це розділ економіки, спрямований на вивчення проблеми збуту в кругообігу капіталу, тобто питань, що пов'язані з трансформацією товарної форми вартості капіталу в грошову форму вартості капіталу.

В умовах цифрової економіки настала ера цифрового маркетингу – моделі маркетингу XXI сторіччя. Цей мегатренд в Україні є вже тотальним. Інтеграція маркетингу і цифрових технологій відбувається у всіх галузях соціального і економічного життя. Еволюція концепції маркетингу пройшла шлях від концепції маркетингу до концепції омніканального маркетингу.

Цифровий маркетинг – один з найбільш сучасних каналів маркетингової комунікації, що використовує інноваційні технології: Стратегічний напрямок цифровому маркетингу – персоналізоване відношення до користувачів. Більша частина медійного контенту споживається за допомогою персональних комп'ютерів, ноутбуків, смартфонів, планшетів, топбоксів, підключених до Інтернету телевізорів та ігрових консолей.

Основними трендами цифрового маркетингу є: автоматизація; таргетування та персоналізація; інтеграція маркетингу з продажами; відеоконтент; супердодатки; онлайн маркетингові дослідження. Ці тренди орієнтовані на підвищення доступності, зручності, ефективності, врахуванні персоналізованих вимог кожного покупця.

Основними формами цифрового маркетингу є: мобільна комерція, showrooming, webrooming. Цифровий маркетинг, за рахунок використання соціальних мереж, додає маркетингу наступні характеристики: лояльні покупці стають пропагандистами товарів; можливе одночасне спілкування з багатьма; інклюзивність (доступність зв'язку між покупцями и продавцями, покупцями і покупцям) горизонтальність (для покупців думка інших покупців має більше значення ніж думка продавців), соціальність (соціалізація процесу прийняття рішення про купівлю) домінують над ексклюзивністю, вертикальністю, індивідуальністю.

Цифрові технології позитивно вплинули і на відеорекламу. Відео стало найбільш швидкозростаючим сегментом в онлайн-рекламі. При цьому крім преролів і спливаючих роликів використовуються й інші формати вставки брендованого або рекламного відео-контенту на різних майданчиках. Експерти вважають таке рекламне відео ефективнішим, ніж традиційні статичні банери.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»