

Кудлай В.Г.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки,
Національний авіаційний університет*

РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В роботі досліджено розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. Визначено основні переваги застосування цифрового маркетингу в глобалізаційних умовах розвитку економіки. Проаналізовано головні тенденції розвитку цифрового маркетингу, які допомагають модернізувати бізнес і створити новий спосіб діяльності в сучасному конкурентному середовищі

Цифрові трансформації відбуваються в усіх сферах та галузях економіки, а також побутового життя споживачів. Саме цифрові зміни в глобалізованому економічному середовищі визначають сучасні напрямки розвитку відносин між виробниками і споживачами, між виробниками і постачальниками, а також між конкурентами. Цифрові тренди змінюють напрямки розвитку підприємницької діяльності на всіх рівнях та етапах.

Варто зазначити, що суттєвий вплив здійснюють технологічні чинники, які кардинально змінюють процеси та технології маркетингової діяльності, трансформують процеси впливу на формування активного попиту на товар та стимулювання збуту, змінюють процесу пошуку товару та процес його купівлі.

За останні роки сфера маркетингу різко змінилася у відповідь на те, як технології вплинули на ширшу практику менеджменту. Серед найважливіших викликів сучасного світу для розвитку підприємництва є посилення впливу цифрової трансформації бізнесу та інфраструктури на всі сфери суспільного життя. Стрімка цифровізація всіх галузей економіки відкриває нові можливості для бізнесу, активізує інноваційну складову підприємницької діяльності, підвищує конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність суб'єктів підприємництва. Так, бурхливий розвиток цифровізації потребує трансформаційних змін в бізнес-моделях, стратегіях та тактичних інструментах суб'єктів господарювання [1].

На нашу думку, важливо в маркетинговій діяльності враховувати глобальну світову тенденцію до зростання частки цифрової економіки. Варто зауважити, що за оцінками фахівців через 10 років прогнозується зростання до 60% частки цифрової економіки в найбільш економічно розвинутих країнах світу. При цьому для України цей показник може скласти 65%. Отже, щоб бути конкурентоспроможними і займати лідерські позиції в сучасному глобалізаційному світі суб'єкти господарювання повинні максимально враховувати і впроваджувати цифрові тренди в свою виробничу, маркетингову діяльність.

Аналіз фахової економічної літератури дає можливість визначити, що цифровий маркетинг – це сучасна стадія розвитку класичного маркетингу.

Ми підтримуємо думку фахівців, які до переваг цифрового маркетингу відносять [2]:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так Ви зможете звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринку офлайн аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email розсилці можна запросити підписників на семінар або інший офлайн-івент.

В результаті дослідження головних тенденцій розвитку цифрового маркетингу, який допомагає модернізувати бізнес і створити новий спосіб діяльності в сучасному конкурентному середовищі, нами було сформовано такі висновки [1]:

1. Активне використання штучного інтелекту в сферу маркетингу прогресивними бізнес-організаціями. Artificial intelligence – це досить складний алгоритм, який самонавчається, під час перегляду величезного масиву даних про певну на певну тему або предмет дослідження. При цьому підбираються шаблони, які дають найкращий результат. Навчальні можливості штучного інтелекту дозволяють програмістам вносити ефективні зміни в результати роботи.

2. Оптимізація голосового пошуку. Результати проведеного дослідження щодо використання голосового пошуку Review42, дозволяють сформулювати висновки, що майже 55% підлітків використовують голосовий пошук щодня. Такий результат дає можливість прогнозувати, що в майбутньому лише відбудеться зростання популярності використання голосового пошуку, оскільки покоління молоді в подальшому буде найбільшим споживачем на ринках товарів та послуг.

3. Програмна реклама - це використання програмного забезпечення для купівлі цифрової реклами. У той час як традиційний метод включає проведення переговорів між контрагентами, аналіз запитів, пропозицій, котирування, програмна покупка застосовує машинні алгоритми та автоматизацію процесів при купівлі реклами.

4. Створення чат-ботів. Варто зазначити, що 63% клієнтів та споживачів віддають перевагу обміну повідомленнями в чат-ботах для спілкування з компаніями чи брендами. Така віртуальна підтримка забезпечує якісне обслуговування клієнтів. Це означає, що бізнес позбавляється від систематичного виконання типових завдань, а може зосередитися на виконанні креативних, інноваційних завдань.

5. Платформи великих даних для поглибленого моніторингу та аналітики. Вплив даних на тенденції маркетингових технологій поступово зростає. Завдяки платформам моніторингу ефективності кампанії менеджери можуть відстежувати ефективність контенту, який вони публікують, фіксувати показники — вартість залучення клієнта, тривалу цінність клієнта та здійснювати багато інших важливих операцій.

Список використаних джерел:

1.Кудлай В. Г. Актуальні напрямки розвитку сучасного маркетингу / Пилипенко В. М. // Бухгалтерський облік, контролю та аналіз в умовах інституційних змін : зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 27 жовт. 2022 р. / М-во освіти і науки України, Полтав. держ. аграр. ун-т, Каф. обліку і оподаткування ; [редкол.: Лега О. В. (голов. ред.) та ін.]. – Полтава, 2022. – С. 1126–1128.

2. Цифровий маркетинг — це реалія, з якою сьогодні стикається майже кожний бізнес. URL: // <https://dalistrategies.com/ua/tsyvrovyu-marketynh-tse-marketynh/> (Дата звернення: 12.02.2022).

Куц В.В.,

Тищенко В. Ф., д.е.н., проф.

*Харківський національний економічний університет
імені С. Кузнеця, м. Харків*

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСОБІВ БОРОТЬБИ З КОНТРАБАНДОЮ ТІОТІОНОВИХ ВИРОБІВ ПРИ ЇХ ПЕРЕМІЩЕННІ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

В роботі розглянуто проблему контрабанди - як переміщення через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю культурних цінностей, отруйних, сильнодіючих, вибухових речовин, радіоактивних матеріалів, зброї та боєприпасів, а також спеціальних технічних засобів негласного отримання інформації. Також проаналізовано проблеми масштабів контрабанди та шляхи її запобігання.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні явища контрабанди та порушення митних правил спостерігаються у широкому масштабі і розглядаються вже на світовому рівні, а не тільки на рівні однієї держави [8]. Для подолання їх негативного впливу та поширення всі держави докладають багато зусиль, розробляючи і реалізуючи окремі завдання, програми, вдосконалюючи своє законодавство і практику боротьби з порушеннями. Як і будь-якій іншій державі, в Україні наявні масштаби порушень митних правил та контрабанди вражають своїми обсягами та багатогранністю здійснення [6]. Такі масштаби правопорушень спонукають силові структури та органи центральної виконавчої влади шукати нові методи боротьби з цими явищами. Боротьба з контрабандою завжди була та є одним з важливих напрямів митної політики держави. Можна стверджувати, що митні органи України за своєю суттю та структурою є також і правоохоронними органами, оскільки