

УДК 339

**Баришполь М. Ю.**, студентка  
факультету міжнародної торгівлі та права,  
**Фокіна-Мезенцева К. В.**, д.е.н., доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, м. Київ, Україна

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

Упродовж останніх років економічні зміни, технологічний розвиток та глобалізація глобальних ринків мали значний вплив на бізнес. Перед ним стоїть завдання максимізувати прибуток, одночасно відповідаючи очікуванням споживачів, беручи до уваги екологічні та соціальні аспекти. Цифрова трансформація стала необхідною умовою для забезпечення успіху та стійкості бізнесу, дозволяючи йому мати сильну присутність в Інтернеті та краще охоплювати клієнтів за допомогою різних каналів.

На сьогодні традиційний ринок застарів, і майбутнє маркетингу тепер лежить у цифровій сфері, яка стала невід'ємною частиною життя споживачів, відображаючи їхній перехід до цифрової епохи. Починаючи з 1990-х років, цифровий маркетинг включає в себе просування продуктів або послуг за допомогою цифрових технологій. Це робиться через традиційні або сучасні канали, такі як інтернет, мобільні телефони або будь-які інші цифрові носії, включаючи такі платформи, як соціальні мережі, блоги, електронну пошту, а також сайти бізнес-мереж.

Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації, цифровий маркетинг - це "практика просування продуктів або послуг за допомогою цифрових каналів дистрибуції для досягнення споживачів у релевантний, персоналізований та економічно ефективний спосіб" [1].

Цифровий ринок пропонує зручні засоби комунікації, такі як веб-сайти, чати та електронні розсилки. Порівняно з традиційним маркетингом, він є

більш економічно ефективним, швидше охоплює ширшу аудиторію, дозволяючи охопити велику кількість клієнтів по всьому світу в рекордно короткі терміни [2]. Використання Інтернету також дозволяє клієнтам звертатися до інформації будь-коли і будь-де, а також робити замовлення, не виходячи з дому, враховуючи, що цифровий ринок пропонує цілодобові послуги з придбання різних товарів. Як наслідок, цифровий маркетинг має багато переваг для клієнтів (рис. 1).

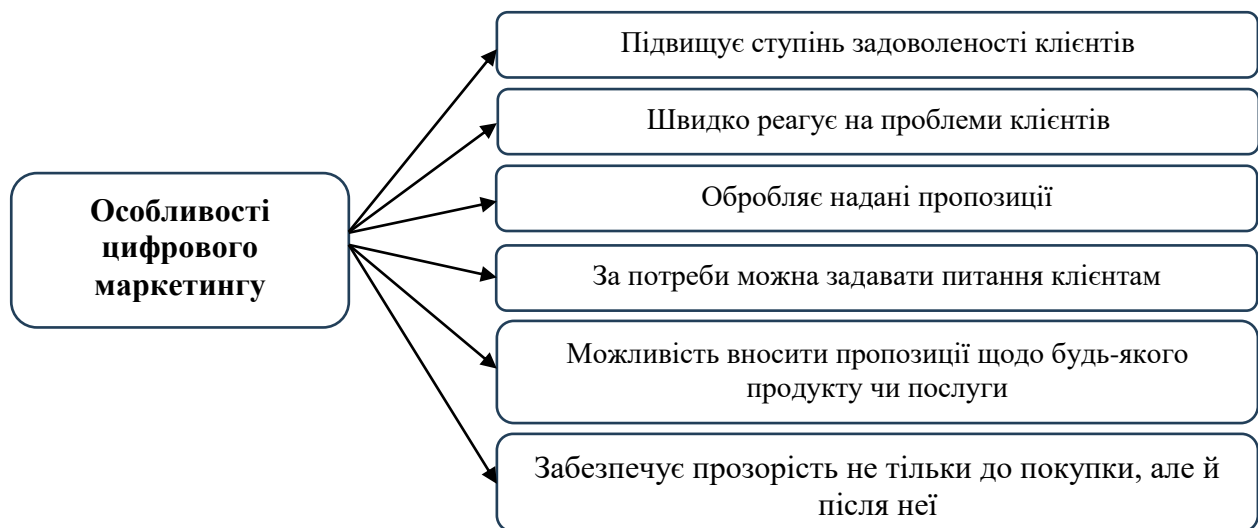


Рис. 1. Основні характеристики цифрового маркетингу

Джерело: [3]

Цифрові технології, такі як смартфони, смарт-продукти, Інтернет речей (ІоТ), штучний інтелект, зменшують інформаційну асиметрію між клієнтами та продавцями, створюючи цінність за рахунок клієнтського досвіду. Цифрові технології трансформують концепцію продукту трьома способами, щоб надати клієнтам нові споживчі цінності:

- Доповнення основного продукту цифровими послугами;
- Об'єднання продуктів за допомогою цифрових технологій, щоб розкрити приховану цінність, притаманну продуктам;
- Перетворення продуктів на цифрові послуги.

Якщо споживачі регулярно отримують вигоду від купівлі бренду, вони з більшою ймовірністю стануть лояльними клієнтами. Крім того, дослідження у

сфері практичної діяльності пропонують новий погляд на процес цифрової покупки, в якому інтерактивні соціальні мережі можуть розширити вибір покупців. Більше того, покупці можуть впливати на інших потенційних покупців через онлайн-відгуки, соціальні мережі тощо на етапах до та після покупки [4].

З іншого боку, у традиційному офлайн середовищі шлях споживача є досить довгим, особливо на етапах розгляду та оцінки, тоді як у цифровому середовищі ці етапи можуть бути досить стислими або навіть усунутими. Більше того, встановлено, що покупці можуть збирати інформацію з цільових запитів у пошукових системах і читати відгуки інших покупців на сайтах роздрібних торговців або сторонніх форумах, непідконтрольних продавцю, а початковий попит на покупку може бути створений просто побачивши пост у соціальній мережі [2].

Цифрова революція розширила можливості споживачів, а досягнення в галузі знань, комунікації, інформації та технологій похитнули основи традиційного маркетингу, давши початок цифровому маркетингу. Компанії повинні розуміти важливість цифрового маркетингу для зміцнення зв'язків зі своїми клієнтами, підвищення операційної гнучкості, підвищення швидкості та швидшого охоплення нових клієнтів. Застосовуючи стратегії, засновані на цих факторах, компанії можуть покращити досвід онлайн-покупок для своїх клієнтів, підвищити їхню довіру та заохотити до онлайн-покупок.

### Література

1. What is Digital Marketing?. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>.
2. Identification des Facteurs Influençant le Comportement d'Adoption de E-Commerce par les Acheteurs : Cas du Contexte Marocain. Revue Internationale des Sciences de Gestion. 2022. T. 5, № 4. С. 755–775.
3. S. Veleva, A. Tsvetanova. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Science and Engineering. 2020.
4. The consumer decision journey / D. Court та ін. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.