

УДК 379.8:339.1

Федорчук О.М., к.е.н., доцент,
Сторчак К.Л., магістр,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Станом на сьогоднішній день Україна перебуває у стані війни. Національні підприємства потерпають від труднощів та нестабільності. Компаніям потрібно виходити на нові ринки та залучати нових клієнтів. Також їх діяльність зумовлена посиленням конкуренції, швидкими змінами у споживчих звичках та у способах споживання інформації, збільшується загроза кібератак. Ці проблеми вимагають постійного оновлення маркетингових стратегій та використання сучасних цифрових інструментів.

Розвиток цифрових технологій в останні часом суттєво змінив спосіб ведення маркетингової діяльності. Цифрові інструменти стали не просто доповненням, а невід'ємною частиною маркетингових стратегій, дозволяючи ефективно взаємодіяти з аудиторією, розширювати ринки збуту та забезпечувати сталий розвиток компаній у всіх галузях на основі певних рекомендацій [3, с. 95].

Завдяки діджиталізації бізнес не лише просуває власні продукти на ринку, але і поширює інформацію про збори коштів для Збройних Сил України та робить все можливе задля здобуття перемоги та миру на рідній землі.

Цифрові технології спричинили значні зміни в маркетингу, які вплинули на підходи, стратегії та інструменти, що використовуються компаніями для взаємодії зі споживачами. Традиційний маркетинг, заснований переважно на засобах масової інформації, таких як телебачення, радіо та друковані видання, був орієнтований на широку аудиторію та масову рекламу. Однак з появою Інтернету та цифрових технологій умови взаємодії зі споживачами змінилися.

У контексті війни, цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для бізнесу, оскільки він дозволяє підтримувати зв'язок з аудиторією та адаптуватися до змін у реальному часі. Однією з основних характеристик цифрового маркетингу є індивідуалізація, коли компанії можуть створювати персональні підходи до кожного клієнта, використовуючи дані про його потреби та поведінку. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє взаємодіяти з аудиторією у режимі реального часу, що є важливим у воєнний період, де ситуація швидко змінюється. Важливою є також націленість на цільову аудиторію, коли маркетингові стратегії розробляються з урахуванням інтересів конкретних груп споживачів. Дані, зібрані через цифрові технології, можуть бути використані для аналізу ситуації та удосконалення маркетингових стратегій у військовому контексті. [1, с. 155].

У воєнний час, коли фізичний доступ до клієнтів може бути обмеженим через ризики для безпеки, цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для бізнесу. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж та мобільних додатків дозволяє компаніям зберігати зв'язок з клієнтами незалежно від їх місцезнаходження та умов. Це дозволяє бізнесу забезпечити доступність своїх товарів та послуг у складний період.

Цифровий маркетинг полегшує підприємствам вихід на нові ринки та розширення географічних кордонів. Завдяки Інтернету та соціальним мережам компанії можуть рекламувати свої товари та послуги на міжнародному рівні, привертаючи увагу клієнтів з різних країн. Це відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, збільшення його обсягів та конкурентоспроможності на світовому ринку. А також ці маркетингові заходи захищають бізнес від ризиків, через економічну та політичну нестабільність в Україні.

Розвиток цифрового маркетингу стає стратегічним інструментом для підвищення конкурентоспроможності та стабільності компаній. Використання цифрових технологій дозволяє бізнесу бути гнучким і адаптивним до змін на

ринку, що допомагає утримати та розвивати свої позиції в умовах військових дій. Інструменти цифрового маркетингу дозволяють компаніям оперативного реагувати на зміни споживчого попиту, поведінки споживачів та дій конкурентів. Аналітичні засоби допомагають виявляти нові тенденції і можливості для розвитку, а також аналізувати ефективність рекламних кампаній. Це дозволяє компаніям швидко адаптувати свої маркетингові стратегії та стратегії продажів [2, с. 51].

З точки зору перспектив розвитку, важливо постійно адаптуватися до швидкозмінного цифрового середовища і використовувати новітні технології та маркетингові стратегії. Вони можуть використовуватися для забезпечення безпеки, координації дій та комунікації військовими та цивільними. та в умовах конфлікту. Крім того, цифрові технології можуть стати платформою для мобілізації громадськості та організації волонтерських зусиль.

Нарешті, цифрові технології можуть сприяти розвитку економіки та підтримці підприємств під час війни. Електронна комерція, онлайн-банкінг, цифрові платіжні системи - усе це може допомогти підтримати економічну активність та забезпечити стабільність фінансової системи

Література

1. Бакланова Є. М. Еволюція інструментів і методів маркетингової комунікації в мережі Інтернет / Є. М. Бакланова // Питання сучасної науки і практики. 2013. № 2 (46). С. 155-159.
2. Богашко О. Л. Перспективи застосування інтернет-маркетингу на підприємствах / О. Л. Богашко, Л. А. Чвортко // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 48–51.
3. Федорчук О.М., Мохненко А.С., Мельникова К.В. Організація маркетингової діяльності на підприємстві / О.М. Федорчук, А.С. Мохненко, К.В. Мельникова // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: зб. мат. XIV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 28–30 листопада 2019 р. Хмельницький: ХНУ. 2019. С. 94-96.