

УДК 330.3+65.65.011.12

Саюн А.О., к.е.н, доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Цифрова економіка залишається одним з найбільш швидко зростаючих сегментів економік у багатьох країнах світу і активно впливає на такі галузі, як: роздрібна торгівля, банківська справа, логістика та маркетинг, освіта та охорона здоров'я, транспорт, енергетика, ЗМІ - розширює кількість постачальників, клієнтів, партнерів і конкурентів. Ні для кого не секрет, що цифрова економіка має ряд незаперечних переваг у порівнянні з традиційними (загальноприйнятими): основним ресурсом є інформація, яка є необчислюваним швидкозростаючим джерелом; інтернет-торговельний простір необмежений. Той самий фізичний ресурс може бути використаний в нескінченну кількість разів для надання різноманітних послуг і забезпечення споживачів виробництва; масштаб операційної діяльності обмежується тільки розмірами інтернету, тобто, по суті, на основі сучасних реалій, є колосальним.

Перехід на рейки цифровізації, в тому числі і цифровізація маркетингу є одним з ключових пріоритетів держави в умовах воєнного стану. Як справедливо підкреслюють експерти, конкурентоспроможність країни у стратегічному майбутньому, а точніше мова йде про новий технологічний уклад, буде визначати безпосередньо рівень цифровізації [1]. Формування цифрової економіки це серйозне питання національної безпеки і незалежності. Слід зазначити, що в цій сфері немає міжнародного регулювання, але треба розуміти, що основною проблемою самої цифрової економіки (цифрового менеджменту) є питання, де вона починається і де вона закінчується.

Існує багато технологій (когнітивна, хмарна, інтернет речей, великих даних і т. п.), які будуть мати сильний вплив на наше життя в найближчому майбутньому. Тема цифрового сегменту економіки стала актуальною завдяки якісним змінам в економіці, управлінні та суспільстві. Глобальне питання полягає в тому, якою буде глобальна економіка в результаті наслідків воєнного стану і яка буде трансформація економіки і управління. В умовах інноваційної конкуренції, рівень міжнародної конкуренції країни, регіону, підприємства, визначається обсягом і якістю їх інноваційно-маркетингового потенціалу, рівнем і якістю міжнародного менеджменту, флексибільності, здатності до адаптації до зовнішніх опорів, а також здатності до поширення своєї діяльності за межі національної території. У багатьох випадках підприємства України стикається з протиріччям з наявним національним корінням і підвищеними вимогами світового ринку до гнучкості виробничої діяльності. З метою її забезпечення підприємства змушені передавати субпідрядникам багато допоміжних операцій, в тому числі на основі технології аутсорсингу, здійснювати мережеве управління, постійно шукати способи зниження собівартості і підвищення інноваційності та наукоємкості продукції [2].

На сучасному етапі дуже актуальні питання формування "інформаційного суспільства" та "цифрової економіки", а також "цифровізації" економічних процесів та проникнення інформаційних технологій в усі сфери діяльності. Віртуальний простір проникає в усі аспекти нашого життя, змінюючи сприйняття людей, механізми мислення, специфіку освоєння інформації і, безумовно, - комунікації. Причому, комунікаційні зміни проявилися в стилістиці, символіці мови, її емоційної насиченості. Розуміння даної інформаційно-телекомунікаційної специфіки дозволить професіоналам комунікаційної індустрії (маркетологам, бренд-менеджерам) коректно вибудовувати повідомлення і найбільш ефективно вирішувати комунікаційні завдання при зверненні до цільових аудиторій. Осмислення комунікаційної

сфери динамічно мінливого суспільства передбачає, перш за все, розгляд найбільш істотних тенденції трансформації сучасного людства в цифрову цивілізацію[3].

Серед передумов розвитку цифрової економіки в Україні можна виділити кілька аспектів: система освіти має високий потенціал для підготовки фахівців цифрової економіки; є оригінальні організаційно-технологічні рішення зі створення ефективної інфраструктури цифрової економіки; інтеграція і розвиток конкретних кейсів на базі сучасних принципів цифрової економіки створять синергетичний ефект, що приведе до загального зростання економіки.

Таким чином, цифровізація маркетингу - це система економічних відносин, заснована на реалізації цифрового людського потенціалу за допомогою використання ІКТ і наскрізних технологій, яка функціонує в стійкому інноваційно орієнтованому інституційному середовищі, націленому на підвищення продуктивності праці і поліпшення добробуту суспільства в процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання товарів і послуг. За результатами роботи виявлено необхідність проведення подальших досліджень в сфері економіки та маркетингових комунікацій в контексті достатньо радикальної трансформації світової економіки, в тому числі в ракурсі воєнного стану, а також важливість застосування нових методів та інструментів управління в епоху цифрової економіки.

Література

1. Venard B. Les malentendus de la mondialisation // Problemes economic. 2021. URL: <https://www.cairn.info/revue-humanisme-et-entreprise-2008-1-page-61.htm>
2. Spielregeh des Kapitalismus: Wer Sing die Gewinner und Verlierer der Globalisation? // Wirtschaftswoche (Frankfurt). 2022. №6. С.46-47
3. Клодт Х., Боусон В. Нова економіка: форми вияву, причини і наслідки. К.: Таксон, 2022. 408 с.