

продукції, мають відповідати її життєвому циклу і чітко визначати її цілі. Будь-яке стимулювання реалізації товару повинно мати чіткий план.

#### Літратура

1. Апарова О.В. Маркетинг інновацій як необхідна умова забезпечення конкурентних переваг. *Інфраструктура ринку*. 2017. №7. С.93–99. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7\\_2017\\_ukr/18.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/18.pdf)

2. Микитюк П.П, Крисько Ж.Л., Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Скочиляс С.М. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.

3. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи до формування наукових гіпотез в маркетингу. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. №8. 2021. С.42-48. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.6>

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ КЛАСИЧНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

**Семенда О.В.**

*к.е.н., доцент маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Цифрова трансформація є одним із найважливіших трендів у сучасному маркетингу. Вона впливає на всі елементи класичного комплексу маркетингу, змінюючи їх характер і роль у досягненні маркетингових цілей. Цифрова трансформація маркетингу передбачає використання цифрових технологій для покращення ефективності та продуктивності бізнесу, зокрема, використання соціальних мереж, електронної пошти, мобільних додатків, веб-сайтів та інших інструментів. Також вона передбачає використання аналітики даних для збору та аналізу інформації про клієнтів, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити більш точне спрямування реклами. У процесі цифрової трансформації маркетингу використовуються також штучний інтелект, великі бази даних клієнтів та ринкових партнерів, а також канали прямого і зворотного зв'язку з ними, що функціонують у цифровому форматі. Цифрові технології забезпечують споживачам комфорт і швидкість, економію часу в пошуку та придбанні товарів і послуг, виробникам і ритейлерам дають можливість за потреби синхронного просування продуктів у планетарному масштабі [1, 2].

Трансформації зазнають елементи маркетингового комплексу. Маркетинговий комплекс - це сукупність елементів (інструментів), які використовуються маркетингологами для вирішення різноманітних стратегічних і тактичних, оперативних і операційних завдань. До теперішнього часу дослідники розробили численні версії комплексу маркетингу, розглянемо трансформацію класичного комплексу маркетингу 4Р в умовах розвитку цифрових технологій.

Суть процесу цифровізації полягає у впровадженні цифрових технологій у всі сфери суспільного життя, включаючи економіку та маркетинг. Основні

вектори трансформації елементів маркетингового комплексу під впливом цифрових технологій:

*Товар (продукт)*. Традиційно під товаром розуміли продукт праці, що продається на ринку і призначений для задоволення потреб споживача. З розвитком продуктивних сил суспільства матеріально-речових продуктів ставало дедалі більше. До них додавалися різноманітні послуги, тобто результати певної діяльності економічного суб'єкта у вигляді корисного ефекту, за який споживачі готові платити.

На сучасному етапі науково-технологічної революції з'явилися і поширюються різні цифрові продукти. Вони можуть не мати матеріально-речового двійника (наприклад, розробка і впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємстві (в організації) або цифрові сервіси (які продаються з тривалою підтримкою). Або цифровий продукт стає результатом копіювання об'єктів фізичного світу. Інновацією стало одночасне співіснування продукту (бренду) у фізичному і віртуальному, цифровому світі.

У зв'язку з цим особливо цікавим і актуальним видається досвід виникнення і функціонування метавсесвітів. Метавсесвіт (metaverse) - термін, що позначає світ, у якому віртуальні об'єкти, яких немає в реальності, зливаються з фізичними речами і подіями в рамках єдиної платформи або екосистеми. Концепція метавсесвіту тісно пов'язана з технологіями віртуальної і доповненої реальності, а також штучним інтелектом. Метавсесвіт - це наступне покоління глобальної мережі, цифровий світ, у якому користувачі зможуть працювати і відпочивати [3].

Інакше кажучи, метавсесвіт - це цифровий тривимірний світ. Користувачі підключаються до нього у вигляді аватарів і можуть робити там усе те саме, що і в реальному світі. Наприклад, Періс Гілтон активно освоює віртуальні світи. На майданчику Roblox у неї є острів Paris World, де представлено цифрові копії її каліфорнійського будинку й елементи гардероба, деякі з них можна придбати [4].

*Ціна*. Встановлення ціни на продукт у світовій маркетинговій практиці вже не одне десятиліття відбувається за допомогою підходів, пропонованих психологічною наукою, до яких наразі додаються досягнення нейромаркетингу і можливості штучного інтелекту. Нейромаркетинг озброює маркетологів потужними технологіями впливу на поведінку покупця й ухвалення ним рішення про покупку. Для виявлення особливостей мозкової активності та ухвалення рішень про купівлю використовують функціональну магнітно-резонансну томографію, електроенцефалографію тощо [5].

Штучний інтелект - це здатність цифрового комп'ютера або керованого комп'ютером робота виконувати завдання, зазвичай пов'язані з розумними істотами. Термін часто застосовують до проєкту розвитку систем, наділених інтелектуальними процесами, характерними для людини, такими як здатність міркувати, узагальнювати або вчитися на минулому досвіді. За даними Salesforce, у 2020р. кількість компаній у світі, що використовують у маркетингу штучний інтелект, становила 84%. Глобальні витрати на обладнання, програмне

забезпечення та послуги штучного інтелекту у 2024р., як очікується, становитимуть 500 млрд дол. США [6].

Отже, можна очікувати, що ціна дедалі більше ґрунтуватиметься на персоналізованому ціннісному підході і через свою привабливість зумовлюватиме покупки (продажі).

*Місце.* Цифровізація розподільчої політики охоплює широкий спектр вирішуваних завдань. Це і пошук партнерів, посередників у цифровому середовищі, налагодження з ними комунікацій також у цифровому середовищі. Це і розробка оптимальних потоків вантажів, контроль за їхнім переміщенням і постачанням. Глобальний тренд розподільчої політики - перехід до цифрових платформ, що дають змогу інтегрувати бізнес-процеси учасників ланцюжка, управляти складськими запасами і надавати цілий спектр нових послуг.

Інтернет речей виступає також пріоритетним напрямом в управлінні каналами розподілу. Ця технологія може забезпечити зниження витрат на вантажоперевезення і підвищити прозорість логістичних операцій [7].

*Просування.* Комплекс просування, традиційно охоплює рекламу, особисті продажі, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, а також прямий маркетинг.

Цифрові формати реклами відомі не одне десятиліття, проте за сучасних умов до них додаються можливості інтерактивної реклами, а також гейміфікації, включно з комунікативним простором метавсесвітів. Оскільки значна частина споживачів має мобільний телефон, що надає можливість виходу в мережу Інтернет, з'явилася й активно розвивається мобільна реклама з її новими можливостями, що включають, зокрема, відеоконтент і сторіс. Загалом технології цифрової реклами націлені на охоплення аудиторії, що відповідає цілям сучасного інклюзивного маркетингу.

Особисті продажі, як і заходи зі стимулювання продажів, особливо внаслідок пандемії COVID-19, можуть здійснюватися і здійснюються дистанційно. Сучасні інтернет-технології істотно полегшують комунікації з клієнтами та посередниками, різні програмні продукти полегшують роботу з Big data, забезпечують персоналізований маркетинг. У підсумку цінність комерційної пропозиції для клієнта підвищується.

Зв'язки з громадськістю також значною мірою переміщуються у віртуальний простір. Йдеться про те, що компанії використовують глобальні, динамічні та гнучкі можливості соціальних мереж і месенджерів, мобільного маркетингу; залучають лідерів громадської думки, популярних блогерів, селебріті.

Таким чином, цифровізація призводить до того, що елементи комплексу маркетингу паралельно співіснують у фізичному і віртуальному світах. Цей тренд цілком закономірний, тому що і відмінності між офлайн- і онлайн-маркетингом скорочуються. Багатоканальний маркетинг поступово переростає в омніканальний маркетинг. Останній вирізняється безшовним переходом між різними каналами комунікацій, за допомогою яких транслюються різні елементи комплексу маркетингу.

Цифрова трансформація елементів класичного комплексу маркетингу є невідворотнім трендом. Вона вимагає від компаній адаптації своїх маркетингових стратегій до нових умов та відкриває перед компаніями нові можливості для зростання і розвитку. Вона дозволяє їм краще розуміти потреби споживачів, створювати більш персоналізовані пропозиції і ефективніше досягати маркетингових цілей.

#### Література

1. Ніколайчук В.В., Бондар В.Ю. Цифрові трансформації в бізнесі: виклики та можливості для менеджменту. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2023. С.51-52.
2. Нікітін Ю.О., Кульчицький О.І. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. №4. С. 77-87.
3. Purdy M. Building a Great Customer Experience in the Metaverse. (2023). <https://hbr.org/2023/04/building-a-great-customer-experience-in-the-metaverse>
4. Paris Hilton Launches «Roblox» Island, a Metaverse of Her Own World; What's Inside It? *Tech Times*. (2021). <https://www.techtimes.com/articles/269870/20211229/paris-hilton-launches-roblox-island-metaverse-world-what-s-inside.htm>
5. Pricing Strategies Neuromarketing Sales - Neuromarketing Services. (2023). <https://www.neuromarketingservices.com/pricing-strategies/>
6. Salesforce Einstein Now Delivers 80+ Billion AI-Powered Predictions Every Day. (2020). <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2020/11/24/einstein-now-delivers-80bn-predictions/>
7. Використання технологій Інтернету речей (IoT) для оптимізації логістичних процесів. (2023). <https://cargofy.ua/uk/blog/vikoristannya-tehnologii-internetu-rechei-iot-dlya-optimizacii-logistichnih-procesiv>

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

**Скрипник В.А.**

*студент 21м-з-ма/а групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.*

*Уманський національний університет садівництва*

Екологічний маркетинг, також відомий як «зелений маркетинг» або «екомаркетинг», - це маркетингова стратегія, яка акцентується на екологічності та сталому розвитку. Головною метою екологічного маркетингу є просування продуктів та послуг, які мають менший негативний вплив на природу та споживачів, або навіть сприяють збереженню навколишнього середовища.

Основні характеристики екологічного маркетингу включають:

1. Підкреслення екологічних переваг: Маркетингові матеріали і реклама акцентують на тому, як продукт чи послуга допомагають зменшити вплив на