

управління підприємством». 2016. № 1 URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/72884>.

5. Кушнір С.О. Краудфандинг як одна з реальних можливостей функціонування стартапів та перспективи його розвитку в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 13. Ч. 3. С. 132-135.

К.е.н., доцент Іщейкін Т. Є., Малащенко А. С.  
Полтавський державний аграрний університет

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Розвиток цифрового маркетингу останнім часом став пріоритетною тенденцією маркетингової діяльності більшості світових компаній. Традиційні маркетингові методи і прийоми з кожним роком втрачають свою комерційну привабливість та рентабельність у порівнянні з цифровими методами. Поява і розвиток пандемії та подальше посилення офлайн-комунікативних обмежень не тільки значно прискорило темпи оновлення маркетингових технологій, а й стало життєвою необхідністю для більшості суб'єктів бізнесу та умовою їх виживання на ринку. Компанії вимушені концентрувати свої ресурси в напрямі SEO, оптимізації контенту соціальних мереж і використання аналітики даних, підвищуючи кваліфікацію співробітників у цифровому маркетингу. При цьому стратегія створення інновацій плавно трансформується у стратегію впровадження нових технологій у маркетинг.

Починаючи з 2015 р., витрати компаній на цифровий маркетинг зросли на 13,1%, а витрати на заходи традиційного маркетингу, навпаки, знизилися на 1,4% [1]. Якщо додати до цього широке розповсюдження смартфонів, можливості онлайн-реклами та реклами в соціальних мережах, то можна стверджувати, що в цифровому комунікативному середовищі цифрові платформи забезпечують основний формат спілкування з існуючою клієнтською базою та потенційними споживачами. Якщо, на перший погляд, у ситуації з карантинними обмеженнями

мова не йде про конкурентну боротьбу, то більш детальний аналіз свідчить, що обмежувальні заходи змінили формат конкурентної боротьби, створивши умови її зосередження у віртуальному просторі. За результатами опитування, проведеного серед користувачів соціальних мереж, майже 40% опитаних заявили, що стали проводити значно більше часу в спілкуванні в соціальних мережах [2]. Таким чином, компанії звертаються до інновацій, щоб адаптуватися до аудиторії, яка тепер значно більше часу проводить в онлайн-спілкуванні. При цьому лідогенерація не має виступати обов'язковою метою такого зміщення фокусу активності. Звичайне обслуговування клієнтів, відповіді на їхні запитання або створення контенту з арсеналу нативної реклами також має залишатися в центрі уваги компаній. Фахівці з маркетингу прогнозують на період пандемії зростання обсягу створення контенту для соціальних мереж на 66%, змістового наповнення блогів – на 57, а виробництва відео – на 50% [2]. Соціальні мережі зараз практично не використовуються за своїм первинним призначенням, а саме для спілкування один з одним. До того ж користувачі бажають мати більший контроль над контентом, який отримують, та шукають способи взаємодії, які більшою мірою орієнтовані на користувача, а не на рекламу. Так, за останні два роки використання мобільних додатків у маркетингових комунікаціях збільшилося на 34%, а використання різних клієнтських спільнот – на 35% [2]. Ці дані свідчать, що використання цифрових каналів може допомогти компаніям підвищити задоволеність клієнтів, що відповідним чином позитивно позначається на ефективності просування клієнтів у воронці продажів.

Серед факторів, що сприяють подальшому розвитку вказаних тенденцій, виділимо, по-перше, постійне зростання важливості контент-маркетингу як пріоритетного напрямку залучення потенційних клієнтів, а по-друге, реакцію фахівців-маркетологів на пандемію у вигляді збільшення обсягу контенту з метою поліпшення взаємодії з клієнтами в інтернеті. Також відзначимо тенденцію до змін у стратегії контент-маркетингу, що вносяться під впливом потреб споживачів, які змінюються під час пандемії. Це може бути, зокрема,

запевнення клієнтів у продовженні надання компанією своїх послуг, інформування їх про нові бізнес-розробки, навчання клієнтів з метою набуття ними нових навичок користування послугою або товаром. Такі стратегічні зміни мають цілком практичний та вимірюваний ефект, адже, за даними опитувань, 87% споживачів підтверджують схильність до брендів, які надають своєчасну та актуальну інформацію щодо заходів, які вони реалізують для забезпечення безпеки клієнтів у період пандемії [2]. Значно покращити якість отримуваних даних можуть «розумні» способи їх збору, що надають можливість взаємодії з клієнтами у процесі збору та обробки даних, тим самим створюючи умови для збільшення ступеня їх задоволення, тобто підвищити таргетованість пропозиції для них. Досягнути зазначену мету стає можливим завдяки застосуванню штучного інтелекту (AI), який в наш час стає невід'ємною частиною комплексу отримання даних з подальшим використанням здобутої інформації для поглиблення рівня взаємодії з клієнтами. У контексті цифрового маркетингу основним завданням AI є метааналіз наборів даних широкого спектра з подальшим використанням цих даних для прийняття рішень. Застосування штучного інтелекту обґрунтовується й тим, що кожен клієнт має проблеми індивідуального характеру, отже для їх вирішення необхідний індивідуальний підхід, але для цього потрібні відповідні дані. Зауважимо, що використання AI стає необхідним не просто з метою отримання інформації, але й для подальшого її використання в режимі реального часу. Це дає змогу залучати клієнтів з чітко сформульованою потребою в потрібний час і через оптимальний канал взаємодії. Штучний інтелект має потенціал стати неодмінним елементом будь-якої маркетингової стратегії через його зростаючу здатність аналізувати поведінку споживачів і на основі інтерактивної взаємодії з клієнтами сприяти формуванню більш кращого індивідуального досвіду їх покупок та надавати більш персоналізовані послуги. Практична реалізація завдання інтерактивної взаємодії з клієнтами забезпечується через використання чат-ботів, які здатні вести «діалог» зі споживачами. Активний розвиток мобільних технологій формує в існуючих та потенційних клієнтів вимогу щодо цілодобової доступності

інформації про товар або послугу, яка у все зростаючій мірі задовольняється за допомогою чат-ботів. Перевагою штучного інтелекту є можливість зворотного зв'язку з клієнтами. У процесі «спілкування» вони збирають будь-які доступні дані про клієнтів, визначають, що їм подобається, формулюють індивідуальні рекомендації щодо обрання потрібного товару та надають їм персоналізований досвід. Їх активне залучення у різні комунікативні платформи поступово робить їх універсальними інструментами як для бізнесу, так і для споживачів, що у найближчій перспективі дозволить їм стати звичною частиною користувацького досвіду. Зокрема мова йде про використання орієнтованих на бренд чат-ботів на платформах обміну повідомленнями в соціальних мережах. Фахівці мають залишатися в курсі цієї тенденції і використовувати її при розробці маркетингових стратегій.

Як свідчать статистичні дані, підприємства, які використовують автоматизацію, скоротили накладні витрати на маркетинг на 12% і підвищили продуктивність продажів на 14% [3]. І, звичайно ж, компанія нарощує клієнтську базу, отримує кращі показники конверсії та продажу, а користувачі – більшою мірою задовольняють власний споживчий попит та отримують позитивний користувацький досвід. Іншим перспективним напрямом і одночасно важливим завданням оптимізації маркетингової стратегії стає використання можливостей голосового пошуку, особливо в рамках SEO. Згідно з прогнозами фахівців, до 2023 р. буде використовуватися близько 8 млрд голосових помічників, а обсяг торгівлі за їх допомогою має потенціал зростання до 80 млрд дол. І хоча, як зазначають дослідники, значна частина цієї суми, швидше за все, припаде на купівлю віртуальних продуктів, а не фізичних, так чи інакше, але зростання голосової торгівлі відкриває серйозні перспективи та має бути взяте до уваги маркетологами у всіх галузях [4]. Зокрема мова йде про зміщення фокусу уваги контент-маркетингу на ключові слова зі збільшеною довжиною або на деталізовані пошукові фрази. Причиною таких змін є те, що більшість користувачів використовують розмовні ключові слова і речення, побудовані на питаннях. Зазначимо, що поширення застосування голосових помічників у

процесах торгівлі вимагає від компаній радикального перегляду своїх підходів до внутрішніх процесів обробки даних, інвестицій в ІТ та стратегій взаємодії з клієнтами. Це зумовлено, зокрема, відсутністю в голосовій комерції візуального інтерфейсу в процесі взаємодії клієнта з брендом, що, у свою чергу, потребує переосмислення опису товарів, щоб клієнти могли робити замовлення без додаткових підказок. Крім того, дані щодо місцезнаходження клієнта та його платіжна інформація мають бути узгодженими і легко доступними незалежно від форми взаємодії з клієнтом, що потребує такого ж ступеня узгодженості в роботі всіх підрозділів компанії, як і у випадку з такими традиційними формами взаємодії з клієнтами, як повідомлення через електронну пошту чи соціальні мережі.

Очевидно, що темпи оновлення комунікативних технологій та появи нових каналів взаємодії з клієнтами надалі будуть тільки зростати. Більш високі стандарти персоналізації та нові правила конфіденційності клієнтів будуть і надалі вимагати від компаній гнучкості та впровадження нових технологій з метою перманентної адаптації до нових умов. Тільки ті з них, хто зможе інтегрувати ці вимоги до власної маркетингової стратегії та реалізувати її, зможуть досягти успіху вже у найближчій перспективі.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Infographic: Traditional Marketing vs. Digital Marketing. URL: <https://www.impactmybiz.com/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing-infographic/>
2. Marketing During the Pandemic: 20 Stats You Should Know. URL: <https://www.impactmybiz.com/blog/marketing-during-a-pandemic-stats/>
3. Abramovich G. (2017) 15 Mind-Blowing Stats About Marketing Automation. URL: <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/02/13/15-mind-blowing-stats-about-marketingautomation.html#gs.ucab8k>
4. Sterling G. (2019) Analyst: 8 billion voice assistants by 2023. URL: <https://searchengineland.com/analyst-8-billion-voice-assistants-by-2023-312035> ISSN 2074-5354 (print), ISSN 2522-9745 (online). АКАДЕМІЧНИЙ ОГЛЯД. 2021. № 1 (54) 55.

Калмиков Д. О., к. т. н., доцент Мормуль М. Ф., к. е. н. Щитов Д. М.  
Університет митної справи та фінансів

## МАТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ

Для підвищення економічного потенціалу держави в умовах економічної нестабільності, яка характерна для ринкової економіки, є прийняття ефективних науково обґрунтованих управлінських рішень щодо покращення діяльності суб'єктів господарювання. Економічні процеси найчастіше відбуваються в умовах невизначеності, ризику та протидії, де результати аналізу не мають такої чіткості та однозначності, як для задач в умовах повної визначеності. Проте отримані рекомендації виявляються корисними при виборі рішення, оскільки вони дають можливість з різних точок зору обґрунтувати варіанти рішення, що приймаються. Ризик – об'єктивно-суб'єктивна категорія, пов'язаний з подоланням невизначеності, випадковості, конфліктності в ситуації неминучого вибору і відображає ступінь досягнення суб'єктом очікуваного результату. Аналіз ризику, як правило, передбачає використання таких припущень: величини втрат від різних видів ризику не залежать одна від одної; втрати по одному з видів ризику не обов'язково збільшують можливість виникнення та втрати по іншому виду ризику й навпаки; максимально можливі збитки (втрати), у випадку реалізації конкретного ризику, не повинні перевищувати фінансових можливостей фірми або підприємства. При дослідженні ризику необхідно зробити наступну послідовність дій: 1) виділити об'єктивні та суб'єктивні фактори, що впливають на конкретний вид ризику; 2) зробити аналіз виявлених факторів; 3) оцінити можливість того або іншого проекту з урахуванням різних видів ризику; 4) встановити допустиму верхню межу рівня ризику; 5) забезпечити заходи зниження ризику. Застосовують як якісний, так і кількісний аналіз ризику. Якісний ризик має на меті визначити чинники й зони ризику та провести ідентифікацію можливих ризиків. При якісному аналізі характерними є два аспекти I аспект пов'язаний з необхідністю порівнювати очікувані позитивні результати (сприятливі) результати із можливими несприятливими наслідками; II аспект пов'язаний з виявленням впливу рішень, які приймаються