

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МАЙБУТНЯ АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ**

© Крулевський А.В., Борисова Т.М., 2018

Динамічний і перманентний розвиток технологій спричинив не менш динамічний розвиток маркетингових інструментів та методів. Аналіз аналітичних розвідок теоретиків та практиків виявив, що на це мають великий вплив такі фактори, як:

- зростання кількості користувачів мережі Інтернет та Інтернету загалом;
- розвиток цифрового середовища;
- збільшення проникнення Інтернету у різні сфери людського буття.

З цих позицій набуває популярності такий вид маркетингу, як цифровий (англ. – «digital») маркетинг. Головним завданням цифрового маркетингу є просування товарів і послуг різних компаній з використання цифрових медіа каналів. Як виявив аналіз праць науковців, digital-маркетинг має ряд переваг перед традиційним маркетингом, а саме:

- менші витрати порівняно з традиційним маркетингом;
- цифровий маркетинг зближує компанії з їхніми клієнтами, що дозволяє забезпечити двостороннє спілкування між клієнтами та компаніями для виявлення їхніх потреб та отримання швидкого зворотнього зв'язку;
- можливість у режимі реального часу побачити, які рішення працюють, а які ні, і на основі цього ефективніше провадити маркетингову діяльність. Тобто, при запуску маркетингових кампаній у фірми є змога відстежувати ефективність даних кампаній та при потребі своєчасно вносити зміни до них;
- немає територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легкий доступ до web-ресурсів через глобальність цифрових каналів, тобто споживачі мають доступ до інформації в будь-який час та в будь-якому місці земної кулі.

На нашу думку, цифровий маркетинг може спричинити деякі проблеми, до яких належать:

- збільшення конкуренції через відсутність кордонів та меншу вартість порівняно з традиційним маркетингом;
- необхідність обробляти великі масиви даних для прийняття обґрунтованих рішень через використання споживачами різних цифрових каналів.

Проте, зважаючи на стрімкий розвиток цифрового середовища та розробки нових інноваційних рішень, цифровий маркетинг має більше переваг, щоб витіснити традиційний маркетинг. Це підтверджує факт зростання кількості споживачів, які використовують цифрові канали для отримання інформації. До таких цифрових каналів належать телебачення, радіо, інтернет, мобільний зв'язок, соціальні медіа, email-маркетинг. Вважаємо, що майбутніми векторами розвитку цифрового маркетингу є розвиток та вдосконалення аналітичних інструментів, розробка та залучення високоточних цифрових інструментів, що дозволять досягти максимального впливу на поведінку клієнта через продукт, послугу, бренд, сайт. Крім цього, із розвитком технологій можна припустити, що зовсім скоро digital-маркетинг перейде на новий етап. Характерними ознаками даного етапу буде розвиток та автоматизація медіа-каналів і аналітики, що дозволить покращити динамічну взаємодію із клієнтом, швидко аналізувати великі об'єми даних та приймати рішення швидше. Також розвиток та більш глобальне використання нейромаркетингу дозволить максимально точно та швидко визначати потреби клієнтів та в результаті цього ефективніше забезпечити їхні вимоги.

Отже, можемо зробити висновок, що цифрове середовище все більше проникає у життя людей і невдовзі такий термін, як «традиційний маркетинг» буде відходити на другорядний план,

тому маркетинг повинен підлаштовуватись під зміни та розвиватись у нових напрямках. Саме digital-маркетинг дозволить не залишатися на місці та йти в ногу з часом. А правильний розвиток у даному напрямку дозволить вивести цифровий маркетинг на новий рівень.

**Н. Р. КУБРАК**

Національний університет "Львівська політехніка"

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ**

© Кубрак Н. Р., 2018

Ринок молока та молочних продуктів призначений для забезпечення населення країни життєво необхідними для них продуктами харчування. Проте на його функціонування в Україні впливають дві кризи – фінансово-економічна та сировинна.

2017 р. характеризувався зменшенням виробництва молока як сировини та скороченням поголів'я корів на 2,1 % внаслідок чого усіма категоріями господарств України було вироблено лише 10329 тис. т молока – на 0,5% менше, ніж у відповідному періоді 2016 р. [1]. Проте у 2017 р. українські молокопереробні підприємства майже у два рази збільшили обсяги експорту молокопродуктів, який у перерахунку на молоко був більшим за обсяги імпорту у натуральному вираженні у 6,5 рази насамперед за рахунок масла вершкового. Такі фактори негативно вплинули на наповнення внутрішнього ринку молокопродуктами – у 2017 р. споживання населенням молока і молокопродуктів виступало одним із найнижчих показників за весь період незалежності нашої країни. У табл. 1 подано динаміку зміни споживання молока і молокопродуктів у середньому за місяць у розрахунку на одну особу (у перерахунку в первинний продукт) в Україні протягом 2010-2017 рр.

**Таблиця 1. Динаміка зміни споживання молока і молокопродуктів у середньому за місяць у розрахунку на одну особу в Україні протягом 2010-2017 рр. [1]**

Роки	2010	2011	2012	2013	2014 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>	2016 <sup>1</sup>	2017 <sup>1</sup>
Молоко і молочні продукти, кг	19,2	19,1	19,6	20,3	20,3	19,8	19,6	19,3

<sup>1</sup> Без урахування частини зони проведення антитерористичної операції.

Аналіз табл. 1 свідчить, що з 2013 р. в Україні існує тенденція до зменшення споживання молока і молокопродуктів у середньому за місяць у розрахунку на одну особу.

Зменшення споживання населенням молокопродуктів в Україні змушує молокопереробні підприємства шукати напрями збільшення привабливості своєї товарної пропозиції для споживачів з використанням стратегії диференціації. Відповідно до концепції Портера М. [3, с. 210] вона передбачає надання продуктам унікальних особливостей, розвиток брендів зі специфічними характеристиками, пропозицію їх широкого асортименту, унікальних продуктів за якістю та смаком, налагодження ефективного спілкування зі споживачами.

Отже, незважаючи на падіння обсягів виробництва молочної продукції, конкуренція на ринку молокопродуктів є високою і молокопереробні підприємства повинні активно вести пошук напрямів посилення своїх конкурентних переваг, досліджуючи як потреби споживачів, так і пропозиції конкурентів, інновації у сфері виробництва та маркетингу молочних продуктів.

1. У 2017 українці спожили найменше молокопродуктів за часів незалежності країни. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/u-2017-ukrainci-spozili-najmense-molokoproduktiv-za-casiv-nezaleznosti-krajini> (дата звернення 14.07.2018).