

Різновидом нативної реклами є брендові статті у блогерів (трендсетерів, influencer marketing). Блогери бувають різні. Хтось має декілька мільйонів підписників, і звісно, такі блогери – дорогі, тобто беруть за колаборацію з брендом багато грошей. І вони вважаються менш ефективними. А є й міні – блогери, кількість підписників яких налічує тільки тисячі фоловерів. І саме ці блогери є, найбільш ефективними для розміщення нативної реклами. Бо це не якісь «зірки» кіно, музики, політики. Міні-блогери залучили своїх послідовників виключно на власній природній харизмі і авторитеті. Цільова аудиторія такого блогера із задоволенням наслідує його стиль життя, атмосферу в домі, предмети оточення, побутові звички, рекомендації. Стаття у такого блогера не буде бачитись, як рекламний пост. А буде виглядати як «порада».

Без сумнівів, нативна реклама через блогосферу, на сьогодні є найефективнішим маркетинговим digital інструментом. Бо натив від блогера виглядає як кейс з життя, і влучно попадає в серце споживача.

[1] Спецпроект про спецпроекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://adsider.com/ua/vse-pro-natyvnu-reklamu-v-ukraini>

[2] Ігор Видиш. Чому нас переслідує реклама в інтернеті / [І. Видиш] [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.the-village.com.ua/village/business/how/265179-chomu-nas-pereslidue-reklama-v-interneti>

УДК 658:656.2

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

DIGITALIZATION OF MARKETING MANAGEMENT AT RAILWAY TRANSPORT ENTERPRISES

*докт. екон. наук Т. Ю. Чаркіна, канд. екон. наук В. О. Задоя
Український державний університет науки і технологій (м. Дніпро)*

*D. Sc. (Econ.) T. Yu. Charkina, PhD (Econ.) V. A. Zadoya
Ukrainian State University of Science and Technologies (Dnipro)*

Актуальність застосування цифрових технологій при маркетинговому управлінні на підприємствах залізничного транспорту обумовлена необхідністю проведення стратегічних змін в бізнес-середовищі АТ «Укрзалізниця», направлених на зростання обсягу продажів транспортних послуг за рахунок переваг цифрової трансформації в умовах

формування інформаційного суспільства.

Сучасні цифрові технології, серед яких штучний інтелект, великі дані, Інтернет речей, блокчейн та інші, призводять до трансформації управлінських процесів, значно підвищуючи якість управлінських рішень [1].

Завдяки ефективному проведенню цифровізації маркетингового управління, керівництво підприємств залізничної галузі буде здатне вирішити наступні важливі завдання, серед яких:

- ідентифікувати свої продукти (послуги) на ринку в порівнянні з іншими конкуруючими організаціями;
- виділити свої продукти (послуги) на ринку із загальної маси конкуруючих організацій;
- створити в усвідомленні споживачів привабливий образ, який викликає прихильність і довіру до бренду організації;
- зосередити позитивні емоції, які пов'язані з брендом підприємства;
- сформувати групу постійних лояльних споживачів, які асоціюють свій спосіб життя з цим брендом.

Варто враховувати, що нині цифровізація охоплює всі рівні маркетингового управління, починаючи з найзагальніших, наприклад, інфраструктурних (комп'ютерної інфраструктури (compute infrastructure), хмарних обчислень (cloud computing) і закінчуючи розвиненими системними платформами (цифровими робочими просторами (the digital workplace), цифровою комерцією (digital com-merce) і стратегічного управління ланцюгами поставок (supply chain strategy), системами управління інформацією на рівні підприємств (enterprise information management), глобальними цифровими платформами (global digital platform). Серед особливих технологічних нововведень в галузі цифровізації маркетингового управління слід виділити маркетинг в реальному часі (real-time marketing) і вдосконалені торги з боку пропозиції (advanced supply-side bidding). У стадії переосмислення знаходяться багатоканальні маркетингові хаби (multichannel marketing hubs), маркетинг мобільних гаманців (mobile wallet marketing), маркетингові платформи на основі аккаунту (account-based marketing platforms), маркетингові технології сканування (scannable marketing). Нещодавно заявили про себе технології блокчейн для реклами (blockchain for advertising) і управління доступом до персональних даних (consent and preference management). Подальша цифровізація процесів маркетингового управління проходить за рахунок розвитку розподіленого прийняття рішень, реконфігурації фізичних робочих просторів, а також віртуалізації робочих місць і забезпечення віддаленої роботи. У той же час такі технології цифровізації, як системи управління взаємовідносинами з клієнтурою (CRM), колл-центри (call center software) і багато інших вже стали природним

технологічним середовищем.

Можна зробити висновок, що нині результативність маркетингового управління на підприємствах залізничного транспорту забезпечується ефективною роботою маркетингових інформаційних систем, які представляють собою сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної інформації з метою її використання при прийнятті ефективних маркетингових рішень. Відмінною особливістю таких систем є той факт, що вони, використовуючи зовнішні і внутрішні джерела інформації, забезпечують розвиток зв'язків підприємств з ринком.

Розвинена маркетингова інформаційна система включає наступні елементи: інформацію про внутрішні можливості підприємства для ефективного їх використання при формуванні маркетингових зусиль; інформацію про розвиток зовнішніх умов для вироблення стратегічних і оперативних рішень маркетингової діяльності підприємства на ринку; інформацію про результати спеціальних маркетингових досліджень, що проводяться на підприємстві з метою отримання додаткових даних оригінального характеру; систему обробки маркетингової інформації (з використанням сучасних інформаційних технологій для збору даних, їх аналізу та прогнозування).

Таким чином, цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху маркетингового управління на підприємствах залізничної галузі, адже їх використання дозволяє сформуванню стійкі конкурентні переваги, що ґрунтуються на достовірних знаннях про споживачів та їх поведінку і сучасних методах підвищення якості транспортних послуг.

[1] Charkina T., Zadoya V. Features of Structural Transformation of Railway Transport Based on the Principles of Marketing Management. *European Socio-Legal and Humanitarian Studies*. 2022. № 2. P. 56–65.