

Бойчук Н. Я.
ст. викладач
ORCID ID: 0000-0002-1548-5472;
Косарь Є. О.
студентка ФММ,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігор Сікорського»,
м.Київ, Україна

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК МОЖЛИВОСТЕЙ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Індустрія 4.0 відкрила нові можливості для бізнесу. Створення різноманітних платформ надало інтенсивний поштовх для багатьох підприємств та організацій, як для нікому раніше не відомих, так і для вже знайомих людству бізнес-гігантів. Важливу роль в цьому зіграв саме digital (цифровий)-маркетинг, який є таргетивним та інтерактивним маркетингом товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів та утримання їх як споживачів [1]. Його головними завданнями є збільшення впізнаваності різних брендів та бізнесів, що в наступному принесе збільшення їх доходів.

Основні переваги цифровізації:

- Автоматизація та, отже, прискорення завдань, які раніше виконувалися «вручну» — підприємство може використовувати програми, які допоможуть оптимізувати продажі шляхом пошуку найбільш продаваних продуктів у компанії або допоможуть перевірити фінанси компанії.
- Впорядкування та ліквідація бюрократичної діяльності.
- Удосконалення процесів обслуговування клієнтів, які зараз в основному очікують найширшого можливого онлайн-сервісу.
- Покращення внутрішньої комунікації завдяки цифровим комунікаторам.
- Безпека даних – часто бувають випадкові ситуації: пожежа або затоплення, в яких інформація, що зберігається на папері, просто зникає. Це можна виправити, оцифрувавши дані та зберігаючи їх у хмарі.

До одних із рішень в сенсі переходу до цифрових технологій належить і Digital-маркетинг – ідеальне рішення для просування малого та середнього бізнесу в Україні. По-перше, близько 77% мешканців України різного віку та статі є користувачами багатьох соціальних мереж [2] і це означає, що підприємства одразу отримують велику кількість потенційних клієнтів. По-друге, це майже безкоштовний спосіб залучення споживачів. Всі платформи та публікації контенту на них не потребують грошових вкладень. Лише якщо підприємство захоче залучити експерта в цій сфері або зробити рекламу через блогерів, або налаштувати її в соціальних мережах, то за це потрібно буде заплатити гроші. Допустиму ціну послуг можуть обрати власники бізнесу, щоб вкладатися в свій певний бюджет, відповідно до доцільних обрахунків.

Але в цілому, просування через соціальні мережі можна вважати безкоштовним. Якщо підприємство створить там акаунти, то матиме змогу збільшити кількість клієнтів та підняти рівень пізнаваності свого товару (послуг), без додаткової втрати власного бюджету.

І чим популярніша буде сторінка підприємства, тим більше вона матиме змогу реалізовувати велику кількість продажів. Завдяки податкам з цим продажів поповниться Державний бюджет України.

Для «залучення» клієнтів (споживачів) завжди використовували рекламу. Вона працює з метою, щоб велика кількість людей дізналася про продукцію. Рекламу можна побачити на телевізійних каналах під час перерв у фільмах чи на банерах у місті.

Але з приходом діджиталізації в наш світ було створено таргетовану рекламу. Вона дає змогу рекламувати продукт тільки для потрібної аудиторії. В рекламі бренд може показати саме свою унікальну пропозицію та донести потрібність для людини.

Наприклад, дитячі іграшки будуть показуватися матусям та татусям, а не студентам чи школярам. Це дає змогу підприємствам націлено працювати лише з цільовою аудиторією, що підвищує шанси на продажі, та підвищує шанси на збільшення державного бюджету.

Література:

1. N. Mazur, A. Nikolashyn. Digital performance in business and economics. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2021. Р. 28-29.

2. Соцмережі як джерело інформації використовують 76,6% українців. URL: <https://ru.interfax.com.ua/news/telecom/850822-amp.html> (дата звернення: 28.10.2022).