

**УДК 336.6**

**Гірченко Тетяна Дмитрівна,**  
к.е.н., професор  
Професор кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет  
**Малукало Олександр Олександрович,**  
здобувач вищої освіти,  
Національний авіаційний університет (Київ)

### **ЗМІНИ ІНСТРУМЕНТІВ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІД ВПЛИВОМ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

*Анотація: Проаналізовано особливості зміни інструментів оцінки маркетингового середовища в умовах впровадження цифрового маркетингу. Конкретизовано, яких саме змін потребують стандартні інструменти аналізу маркетингового середовища під впливом діджиталізації.*

*Ключові слова: цифровізація, PESTEL-аналіз, маркетингові інструменти, матриця BCG, маркетингове середовище.*

Постановка проблеми: маркетингове середовище – це те, що всередині компанії і те, що оточує її ззовні. Середовище підприємства фактично визначає його конкурентноспроможність, місію, цілі, стратегічні та тактичні кроки, тощо. Маркетингове середовище вивчається за допомогою вже сталих інструментів: PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, матриця BCG, модель маркетингового міксу, тощо. Але майже всі вони вже є доволі зрілими, або навіть застарілими, і неадаптованими до сучасних умов ринку, що робить оцінку не зовсім об'єктивною.

Основні наукові результати: Діджиталізація проявляє себе по-різному залежно від інструменту маркетингового середовища: десь вона є невід'ємною, десь – лише дає можливість оцінити інструмент через призму новизни, а десь – диверсифікує напрямки аналізу.

Маркетинговий мікс вже давно більш розгалужений, ніж базова модель 4P: існують моделі 5P, 7P, 12P, тощо. Найбільш поширеною сучасною є модель 7P, що включає фізичне оточення, процес та людей. Але дану модель можна було б доповнити ще наступними пунктами, що опосередковано мають вплив на базові елементи маркетингового міксу і можуть бути виділені як окремими його елементами: безпека або охорона (Protection), технологічний прогрес (Progress), досвід та мотивація (Personal experience and motivation), й останній – імідж або профіль компанії (Profile) [1].

Матриця BCG відома як двофакторна модель з доволі простою схемою. Але, якщо зробити до неї підхід більш комплексним? Розглядати не лише частку ринку та його динаміку росту, але й ризик інвестицій у нього? Дана трьохфакторна модель допоможе оцінювати ринок у більш довгостроковій перспективі. Хоча, звичайно, модель може ще удосконалюватися.

SWOT-аналіз – особливість впливу діджиталізації на даний інструмент, на нашу думку, може бути виражена у формуванні 2 окремих SWOT-аналізів: для звичайного та цифрового середовища, оскільки в даний момент чинників впливу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища настільки багато, що розгляд їх разом з іншими може негативно вплинути на об'єктивізацію отриманих даних.

PESTEL-аналіз же може бути доповнений цифровими чинниками: оскільки цифрові чинники охоплюють не лише технологічну, але й політичну, соціальну та економічну сфери, вони мають бути виділені в окрему когорту чинників зовнішнього впливу на підприємство. Таким чином, відбувається зміна на PESTELD-аналіз.

Висновки: Результати дослідження демонструють, якими саме шляхами можуть бути вдосконалені традиційні інструменти аналізу маркетингового середовища. Авжеж, вони будуть потребувати їхнього постійного оцінювання та вдосконалення, але варто констатувати факт того, що традиційні підходи до аналізу вже є доволі застарілими. Конкуренція сприяє зростанню цифрових технологій, що робить їх основними інструментами в боротьбі за споживача — не тільки в якості медійного каналу, а й основного засобу взаємодії з клієнтом через сервіси і додатки [2]. Нові технології забезпечують таку свободу вибору, яка раніше не була доступна клієнтам – зручність, швидкість, контроль, самостійність. Посилення конкурентних позицій компанії на сучасному ринку буде вже наслідком зміни інструментів оцінки маркетингового середовища під впливом діджиталізації відповідно до потреб компаній, що в довгостроковій перспективі зможуть відкрити нові можливості для корпоративного сектору України.

### **Список використаних джерел:**

1. Гірченко Т.Д. Малукало О.О. (2022) Маркетингове середовище в умовах цифровізації економіки. Національний авіаційний університет, 21-27
2. Гірченко, Т., Пархоменко, К. (2021). Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. Вісник Університету банківської справи, 2 (41), 59–65.