

УДК: 339.138

Наталія ГРИНІВ

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу і логістики,

Національний університет «Львівська політехніка»

nataliia.t.hryniv@lpnu.ua

Юрій-Олександр ГЕЛЕЙ

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

yurii-oleksandr.i.helei@lpnu.ua

Мар'ян ЯЦКІВ

студент,

Національний університет «Львівська політехніка»

marian.yatskiv.mk.2020@lpnu.ua

АКТУАЛЬНІСТЬ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

RELEVANCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES FOR MARKETING ACTIVITIES

Традиційні канали просування продукції з кожним роком стають менш привабливими для широкого кола споживачів, які розглядають їх все з меншою довірою. Багато споживачів вибирають нові формати комунікацій для розповсюдження своєї продукції. Одним з таких напрямів в цій діяльності є digital-маркетинг, який сьогодні виходить на лідерські позиції серед інших інструментів маркетингу.

Сьогодні у всьому світі можна спостерігати швидкий перехід деяких функцій бізнесу, в тому числі і маркетингу, в сферу он-лайн. Поштовхом до швидкого переходу до digital-маркетингу у багатьох сферах діяльності став вплив глобальної пандемії COVID-19 на розвиток бізнесу, що пізніше усугубилось ще й повномасштабним вторгненням Росії на територію України.

Digital-технології сьогодні є невід'ємною частиною системи маркетингових комунікацій, він впевнено завойовує лідерські позиції серед головних рушійних сил бізнесу.

І можна навіть не сумніватися, що надалі його роль буде тільки посилюватися. Зважаючи на швидкий розвиток інформаційних технологій та Інтернету, актуальність використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності надзвичайно важлива. Сучасний маркетинг все більше переходить до цифрової сфери через ряд фундаментальних факторів.

Цифрова трансформація бізнесу стала невід'ємною частиною корпоративних стратегій багатьох компаній. Практично кожна сфера бізнесу намагається використовувати цифрові технології для покращення свого зв'язку зі споживачами, оптимізації процесів та збільшення конкурентоспроможності.

Споживачі проводять все більше часу в онлайн-середовищі, де вони шукають інформацію, спілкуються з іншими та приймають рішення про покупку. Це робить цифрові канали маркетингу надзвичайно важливими для підприємств, оскільки вони забезпечують можливість досягнути аудиторії в її онлайн-середовищі. Доступ до великих обсягів даних і розвиток аналітичних інструментів дозволяють маркетологам створювати більш точні та персоналізовані стратегії маркетингу. Це сприяє ефективному використанню бюджетів і збільшує результативність рекламних кампаній.

А соціальні мережі стали місцем, де споживачі не лише споживають інформацію, але і взаємодіють з брендами та іншими користувачами. Це робить важливим завоювання і підтримку аудиторії через соціальні платформи.

Загалом, в сучасному маркетингу неможливо уникнути використання цифрових технологій. Вони дозволяють підприємствам бути більш ефективними, знаходити нові можливості для залучення клієнтів і залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Цифрові технології у маркетинговій діяльності підприємства дозволяють досягти конкурентної переваги та залучити цільову аудиторію споживачів.

У сучасному світі цифрові технології стали невід'ємною частиною будь-якого успішного маркетингового підходу. Інтернет, соціальні медіа, аналітика даних, штучний інтелект та інші інструменти змінили спосіб, яким підприємства спілкуються зі своєю аудиторією, рекламують свої товари та послуги та вимірюють результати своїх зусиль.

Основні аспекти використання цифрових технологій в маркетингу включають:

1) Соціальні медіа: соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Instagram, «X» (Twitter) і LinkedIn, стали не тільки ідеальними місцями для спілкування з аудиторією, але і потужними інструментами для оголошення та реклами продуктів і послуг. За допомогою рекламних кампаній на соціальних медіа, маркетологи можуть точно визначити свою цільову аудиторію та взаємодіяти з нею.

2) Пошуковий маркетинг: пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама (PPC) допомагають підприємствам з'являтися на перших сторінках результатів пошуку у веб-пошуковиках. Це сприяє збільшенню видимості та привертає більше потенційних клієнтів.

3) Аналітика даних: Завдяки аналітиці даних, маркетологи можуть вимірювати ефективність своїх кампаній, відстежувати конверсії та розуміти, які стратегії працюють краще. Це дозволяє оптимізувати рекламні зусилля та більш ефективно витрачати бюджет.

4) Штучний інтелект та машинне навчання: Застосування штучного інтелекту допомагає автоматизувати багато маркетингових завдань, таких як персоналізація реклами, прогнозування попиту та виявлення нових трендів.

5) Електронна комерція та мобільний маркетинг: магазини в Інтернеті та мобільні додатки роблять продажі більш доступними та зручними для споживачів, а маркетологи можуть використовувати різноманітні стратегії для залучення покупців.

Завдяки цифровим технологіям, маркетинг став більш науковим і

результативним процесом. Аналіз даних дозволяє маркетологам розуміти свою аудиторію глибше, а автоматизація завдань зменшує ризик помилок та збільшує ефективність. Однак це також вимагає постійного оновлення знань і відстеження технологічних новин. У маркетинговій діяльності сьогодні неможливо уникнути цифрових технологій. Ті, хто вміло їх використовує, мають перевагу в конкурентній боротьбі і можуть забезпечити більший успіх своєму бізнесу.

Отже, аргументовано можна стверджувати, що цифрові інструменти впливають на маркетингову стратегію підприємства та здійснюють сприяння у досягненні загальних конкурентних переваг, а також сприяють залученню цільової аудиторії. Загалом, сучасні тенденції у сфері Digital-маркетингу в найближчому майбутньому дозволять досягти комплексного вирішення формування потреб споживачів в цифровому світі таким чином, щоб виробник міг створити такий кінцевий продукт, який хоче отримати споживач.

Дослідження проблеми широкого застосування Digital-технологій в маркетингу показує, що для успішної реалізації стратегій цифрового маркетингу необхідно: організувати управління складними відносинами з клієнтами по різних каналах – цифровим і традиційним; відповідати динаміці інформаційних технологій, що в свою чергу дозволить ініціювати необхідну взаємодію з клієнтами; аналізувати великі масиви даних, які дозволять приймати правильні рішення швидше [3].

Список використаних джерел

1. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40.
2. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53.
3. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення: 12.10.2023).