

Юлія ГАВРИШ

PhD, старший викладач кафедри промислового маркетингу

Букань ЛІЛІЯ

студентка КПІ ім. Ігоря Сікорського

bukan777888@gmail.com

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

DIGITAL TECHNOLOGIES AND THEIR ROLE IN MARKETING

Нині сучасний світ все більше занурюється у цифрове середовище, від якого починає залежати навіть бізнес, оскільки їм потрібно підлаштовуватися, змінювати власні стратегії та виробничі процеси. Технології, які стрімко розвиваються, спонукають до збільшення конкурентоздатності, створюють канали доступу для зарубіжних ринків, дають можливості розвитку бізнесу, чинять вплив на маркетингові комунікації тощо.

Цифрові технології – вид технологій, які дозволяють проводити інформаційні процеси за допомогою цифрових пристроїв. Використовуючи їх, можна збирати, обробляти, аналізувати та зберігати дані, які необхідні, до прикладу, для організацій. Також найбільший вплив вони здійснюють на маркетингове середовище, оскільки формуватимуть зміни у поведінці споживачів під час купівлі та продажу і в технологіях маркетингової діяльності. Якщо правильно поєднати маркетинг та цифрові технології, можна отримати можливості у просуванні товарів та послуг і водночас охопити ширше коло споживачів [2].

Завдяки цифровим технологіям можливо змінити рішення звичайних типових задач з великим обсягом операцій на більш швидші та зручніші. Проте, існують завдання, які потребують суджень, креативності, інтуїції тощо, тому тут вони будуть менш ефективними. Технології у маркетингу допоможуть створити кращі бізнес-моделі для споживачів, вдосконалити нормативно-правову базу, ними можна скористатися компаніям для інновацій та конкуренції, розширити права та можливості споживачів тощо. Сучасний маркетинг як нова сфера щодо розповсюдження інформації про компанію, бренд чи продукцію, тому вони вдаються до електронних каналів [1].

Цифровий маркетинг залучає більше споживачів через те, що ми проводимо чимало часу у соціальних мережах, Інтернеті, тому маркетингологи мають звернути особливу увагу на цю систему, аніж на традиційний варіант. Сучасне покоління схильне більше до Інтернет-мережі, ніж до газет чи журналів, оскільки це зручно та швидко знаходити потрібну інформацію для себе. Проте, маркетингологи повинні розуміти, що їх повідомлення не повинні бути нав'язливими та мати тільки унікальний зміст. Споживачі нині більше мають довіру до відгуків, рекомендацій інших при виборі необхідних товарів чи послуг. А офіційні рекламні кампанії не чинять великий вплив на них.

Цифровий маркетинг відрізняється від традиційного тим, що [1]:

- 1) їх споживачі є учасниками, а не глядачами;
- 2) наявне інтерактивне залучення, цифровий вплив, постійний доступ до даних, нові медіа-планування;
- 3) немає прив'язки до часу та вимірювання даних відбувається у реальному часі;
- 4) оптимізація роботи, маркетинг консолідований.

Отже, він має більший спектр можливостей у розробці та поширення інформації, у залученні споживачів до процесу та інше.

Виділяють певні фактори, які допоможуть змінити підхід до маркетингу та мати конкурентну перевагу [1]:

- 1) SEO – можна оптимізувати сайт у системах пошуку;
- 2) SMM – як соціальний медіа-маркетинг;
- 3) SEM – пошуковий маркетинг;
- 4) AM – партнерський маркетинг.

Звісно, це не всі фактори, які існують, проте ці є найбільш поширеними та популярними у сучасному маркетингу і які допоможуть якнайкраще подати інформацію про товар чи послугу, аби зацікавити споживачів.

Отже, нині маркетинг не стоїть на місці та, як цифрові технології, розвивається та покращується. Важливим елементом цифрового маркетингу можна вважати експериментування, оскільки потрібно використовувати різні стратегії, середовища поширення інформації тощо. Його застосування буде одним з найважливіших інструментів комплексу просування товару чи послуг. Цифровий маркетинг зможе забезпечити компаніям конкурентні переваги, які використовують його на ринку.

Список використаних джерел

1. Кравцова А.В., Янчук Т.В. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf> (дата звернення 12.10.23).
2. Штуль В.П., Ольшевська І.П. Сучасні цифрові технології в маркетингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267498.pdf> (дата звернення 12.10.23).