

Даниїла Шевченко

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня освіти
Державний торговельно-економічний університет*

Danyila Shevchenko

*obtaining the first (bachelor) level of education
State University of Trade and Economics
danashevch3@gmail.com*

Наталія Климаш

*к.е.н., доцент кафедри економіки
та фінансів підприємства
Державний торговельно-економічний університет*

Nataliia Klymash

*PhD in Economics, As. Prof., As. Prof.
Department of Economics and Business Finance,
State University of Trade and Economics
n.klymash@knute.edu.ua*

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ПІДПРИЄМСТВА

THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MODERN ENTERPRISE MARKETING STRATEGIES

Анотація. Досліджено теоретичні аспекти побудови сучасних маркетингових стратегій під впливом популяризації цифрових технологій, їхні інструменти застосування та можливі ризики повної цифровізації маркетингової сфери.

Abstract. The theoretical aspects of building modern marketing strategies under the influence of the popularization of digital technologies, their application tools and possible risks of complete digitalization of the marketing sphere are studied.

Швидкі зміни зовнішнього середовища показали наскільки важливим є вміння приймати їх та адаптуватися до них. Для того, щоб втримати свою конкурентоспроможність на ринку, підприємство вдається до різних заходів, і одним з головних є побудова успішної маркетингової стратегії. Зважаючи на глобалізацію й те, що інновації постійно лише

вдосконалюються, підприємству потрібно не тільки знайомитися з новими технологіями, а й знаходити нові підходи у їхньому застосуванні, оскільки маркетинг опирається на незмінного споживача зі змінними потребами.

На сьогодні можна виділити два види маркетингу: традиційний та цифровий. Якщо перший – це той, який застосовується вже протягом багатьох років (реклама в газетах, банерах, на телебаченні), то цифровий – це інноваційний вид маркетингу, який поступово витісняє традиційний. Цифровий вид маркетингу з'явився, у першу чергу, від появи цифрових технологій. Завдяки цьому підприємству стає легше охопити більшу кількість аудиторії та дослідити своїх споживачів [1].

У сучасних реаліях важко уявити підприємство, яке не має своїх соціальних мереж або сайту, оскільки відсутність такого вказує на те, що підприємство не зацікавлене у своєму розвитку. Можна сказати, що успішна маркетингова стратегія ведення соціальних мереж компанії або певного продукту допоможе побудувати з цього бренд, свою ідентичність серед конкурентів та гарні відносини із своїми клієнтами. Самі соціальні мережі пропонують безліч доволі ефективних інструментів для здійснення реклами. Сучасний споживач вимагає якомога простішого та інтерактивного контенту, який відразу зачепить його увагу. Будь-яка затримка при завантаженні або велика кількість тексту змусить споживача покинути даний контент. Тому, зараз соціальні мережі орієнтовані на публікацію коротких відео, і, через це, лідерами у впровадженні успішних маркетингових стратегій можна назвати: Instagram, TikTok та іноді Facebook. Великою перевагою цих застосунків є те, що більша частка серед користувачів належить молоді, але водночас варто враховувати їхню купівельну спроможність.

Рушійною силою у впровадженні інновацій став штучний інтелект. Його популярність у маркетинговій діяльності стає все більшою. Серед переваг штучного інтелекту можна виділити такі:

- Більша продуктивність. Оскільки з'явилась можливість оцифровувати безліч монотонної або довгої роботи при збиранні даних, наприклад, у маркетингологів з'явилося більше часу для того, щоб паралельно виконувати інші завдання.
- Конкурентні переваги. Спеціалісти, які розуміються і вміють правильно використовувати штучний інтелект у роботі мають більше переваг при найманні на роботу, адже таким чином підприємство показує свою сучасність, інноваційність і підвищує свою конкурентоспроможність.
- Дослідження споживачів. Штучний інтелект здатен швидше і якісніше зібрати інформацію, проаналізувати її та спрогнозувати подальші кроки споживача, завдяки цьому маркетингологи зможуть мати чітку картину щодо їхніх споживачів і побудувати більш якісну стратегію з просування певного продукту.
- Швидша комунікація. Зараз все більш актуальним засобом спілкування з споживачами у соціальних мережах стає чат-бот. Завдяки цьому замовлення можна оформляти швидше, але, все ж таки, це не замінює комунікацію з реальним представником даної фірми [2].

Через те, що найактуальнішим видом електронного бізнесу є саме Інтернет-магазини, цифрові технології проникатимуть у процес створення маркетингових стратегій з більшою інтенсивністю. Варто враховувати і реалії, в яких ми проживаємо. Дії нашого сусіда-терориста показали, що наше сучасне життя повністю залежить від постачання електроенергії. Через це, у критичних умовах, онлайн-бізнес страждає, і, в даному випадку, цифрові технології стають просто непрацездатними. Але, незважаючи на всі труднощі, спричинені війною, українці показують свою готовність до все більшого застосування інноваційних технологій та цифрового маркетингу. Тому, не можна стверджувати, що цифровий маркетинг повністю витіснить традиційний, оскільки вони лише доповнюють один одного. Для того, щоб сучасна маркетингова стратегія мала успіх варто звернути увагу на такі інструменти в цифровому маркетингу:

1. Взаємодія з аудиторією. Бізнес вважається ефективним, якщо він має гарну комунікацію із своїми споживачами та зворотній зв'язок від них. Таким чином можна легко залучити нових споживачів та побудувати довіру до свого бренду.

2. Відеоконтент. Чим більше інтерактивного контенту, тим цікавіше аудиторії спостерігати за вами.

3. Інфлюенс-інструменти. Рекламувати продукт у співпраці з відомим блогером є успішним методом збільшення продажів та популяризації товару.

4. Слідкування за трендами. Постійний контроль за соціальними мережами, їхніми трендами та новинками. Також варто аналізувати стратегії своїх конкурентів, вивчати та впроваджувати досвід інших розвинених країн в даній сфері [3;4].

Отже, людство отримало безліч інструментів для того, щоб зробити свій бізнес успішним, але не всі навчилися ці інструменти правильно застосовувати. Найефективнішими цифровими технологіями сьогодні є соціальні мережі та штучний інтелект. Їхня роль та вплив на розвиток бізнесу є неосяжними, але не варто зосереджувати всі свої сили лише на даних інструментах. При правильному використанні, штучний інтелект не замінить людську працю, оскільки це гарний помічник, а не заміник. Завдяки таким цифровим технологіям підприємство дозволить собі бути завжди інформаційно-озброєним. Адже той, хто володіє інформацією – володіє світом.

Література

1. Sang-Uk Jung, Valeriia Shegai. The impact of digital marketing innovation on firm performance: mediation by marketing capability and moderation by firm size. *MDPI*. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/5711>

2. Використання штучного інтелекту в маркетингу | Маркетинг і цифрові технології / І. В. Іванова та ін. *Маркетинг і цифрові технології*. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300>

3. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів | економіка та суспільство. *Економіка та суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439>

4. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Перегляд сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. URL: <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512/541>

References

1. Sang-Uk Jung, Valeriia Shegai. The impact of digital marketing innovation on firm performance: mediation by marketing capability and moderation by firm size. *MDPI*. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/5711>

2. Use of artificial intelligence in marketing | Marketing and digital technologies / I. V. Ivanova et al. Marketing and digital technologies. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300>

3. Obikhod S., Matveev M., Boyko V. Digital marketing in the conditions of digitization of modern business processes | economy and society. *Economy and society*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439>

4. Loshenyuk O., Galan L., Posokhov I. Review of modern strategy in international marketing. *Scientific notes of the "KROK" University*. URL: <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512/541>