

Марк Черненко
аспірант кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
mark.chernenko@kneu.ua

КАТЕГОРІЇ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК МАРКЕТИНОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ

КАТЕГОРИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ

CATEGORIES OF DIGITAL TECHNOLOGIES AS MARKETING TOOLS FOR VALUE CREATION

Цифрові технології, наразі, швидко розвиваються і поширюються. Завдяки їх розвитку, кількість та способи використання маркетингових інструментів створення цінності невідпинно зростають. Сьогодні вплив традиційних інструментів просування і реклами знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим. Формуються нові бізнес-моделі та способи взаємодії зі споживачами. Практично кожна сучасна успішна компанія використовує нові маркетингові підходи, спілкується з клієнтами і власниками за допомогою цифрових інструментів та шукає нові можливості. Так само це стосується і освітніх закладів, адже нові потреби формують новий попит.

Розглянемо головні категорії цифрових технологій у маркетингу, структуруємо їх та визначимо ключові формати їх використання для бізнесу та освітньої сфери (рис.1).



Рис. 1 – Категорії цифрових технологій - маркетингових інструментів
Категорії цифрових технологій (рис. 1):

- освітні - технології, що використовуються для покращення та вдосконалення навчального процесу, впровадження та підтримання його

дистанційного формату, полегшення різноманітних процесів для учнів та викладачів;

- проектні (Візуалізаційні) – програми та технології, що дозволяють командам, проектам та, іноді, всім стейкхолдерам працювати над висвітлюваними завданнями в режимі онлайн, бачити зміни та/або спостерігати за ними;

- комунікаційні - низка інструментів, програм і способів комунікації з цільовою аудиторією та всіма учасниками відповідних процесів, що дозволяє робити це переважно дистанційно, швидко, максимально ефективно, інформативно і затрачаючи мінімальні ресурси;

- пошукові - технології пошуку інформації, цільової аудиторії, досліджень і т.д., що використовуються будь яким суб'єктом маркетингу;

- аналізу - створені для перевірки зусиль компанії/маркетингу, ефективності їх діяльності, спостереження за поведінкою, бажаннями та реакцією споживачів.

Поведінка покупця - це найважливіший фактор, що стимулює еволюцію економічного попиту сьогодні та в майбутньому. Інновації в маркетинговій практиці змінюють те, як фірми оцінюють попит та впроваджують нові маркетингові стратегії, які мають далекосяжний вплив на конкурентоспроможність, добробут споживачів та прийняття рішень у державній політиці. Найважливішим викликом для маркетингологів, постачальників технологій та інвесторів, а також урядових політиків є те, як передбачити зміни уподобань та бажань споживачів [1, с. 154].

Ключові формати та риси цифрових технологій – маркетингових інструментів:

1. Освітні

- Онлайн-академії;
- Онлайн-курси;
- Система управління навчанням (LMS) – одночасно бібліотека, класна кімната, місце для проведення практичних і лекційних занять та виконання домашніх завдань, виконання тестів та проведення екзаменаційних/контрольних робіт;
- Платформи перетину учнів та вчителів – головний інструмент індивідуального онлайн навчання.

2. Проектні (Візуалізаційні)

- Спільний робочий стіл;
- Спільна платформа для спостерігання і залучення у процес змін/дизайну/створення продукту;
- Важливо як для клієнтів, так і для власників (для всіх стейкхолдерів епохи Agile).

3. Комунікаційні

- Донесення інформації;
- Збір ідей та пропозицій;
- Інформація для клієнтів;
- Послаблення напруги та залученості контакт-центрів.

4. Пошукові

- Будь-яка інформація в відкритому доступі;
- Можливість знайти інвестиції для проекту;
- Можливість знайти ідеї та/або організації для інвестування;
- Пошук партнерів та команди.

5. Аналізу

- Призводить до покращення продукту/послуги та кращого задоволення потреб клієнтів;
- Відстеження дій, реакцій, поведінки, сфери інтересів споживачів і потенційних клієнтів;
- Супроводження до, під час і після продажу.

Основною характеристикою всіх технологічних підприємств є увага до інноваційних способів отримання та обробки інформації [2, с. 52]. Інформація про споживача відіграє вирішальну роль як у визначенні стратегії просування продукту так і в створенні бізнес-моделі підприємства. Здатність організації швидко адаптуватися до нових можливостей та загроз, що їх несуть цифрові технології, аналізувати поведінку, бажання, фактичні та майбутні потреби клієнтів, і створювати нові продукти разом із кінцевими споживачами, є вирішальним критерієм успіху.

Література

1. Gillpatrick T. The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets //ECONOMICS-Innovative and Economic Research. – 2019. – Т. 7. – №. 2. – С. 139-156.
2. Osiyevskyy O., Chernenko M., Biloshapka V. The role of business models in the development of new technology-based firms //Technology Entrepreneurship. – Springer, Cham, 2018. – С. 49-68.