

Короїд Д. Ю.,
здобувач вищої освіти ФТМ Зк. 16 гр;
Зайцева О. І.,
кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Світ стрімко змінюється під впливом цифрових технологій, і сфера маркетингу не є винятком. Цифровізація споживачів веде до трансформації традиційних маркетингових стратегій, змушуючи маркетологів шукати нові підходи та використовувати нові інструменти.

Зростання популярності Інтернету на початку 90-х років минулого століття стало основою для зародження цифрового маркетингу [1].

Сам термін “цифровий маркетинг” з’явився наприкінці ХХ століття і використовувався для опису методів реклами товарів і послуг в онлайн-середовищі [2]. З часом роль цифрового маркетингу значно еволюціонувала, перетворивши його на необхідний інструмент для будь-якого бізнесу, що прагне до успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Світ цифрового маркетингу динамічно розвивається, завдяки появі та вдосконаленню інноваційних платформ, що відповідають потребам сучасного споживача. Цифрові технології стають новим стандартом, а ефективне використання цифрового маркетингу перетворюється на ключовий фактор успіху будь-якого бізнесу.

Сьогодні цифровий маркетинг – це не просто реклама. Це інтерактивна система взаємодії з клієнтами, що ґрунтується на передових інформаційних технологіях та інтернет-інструментах. Його мета – не просто продати продукт, а й створити цінність для користувачів та суспільства в цілому.

Маркетингові стратегії у часи цифровізації – це комплексний план дій, який використовує цифрові канали та інструменти для досягнення маркетингових цілей. Ці стратегії фокусуються на онлайн-взаємодії з клієнтами та використання даних для прийняття кращих маркетингових рішень.

Можна привести сучасні приклади того, як цифрова трансформація змінює маркетингові стратегії [3]:

- Прийняття рішень на основі даних: цифрова трансформація дозволяє маркетологам збирати, аналізувати та використовувати дані з різних джерел, таких як відгуки, соціальні мережі, веб-аналітика тощо. Дані допомагають маркетологам краще розуміти своїх клієнтів, сегментувати їх на різні групи, персоналізувати свої повідомлення та пропозиції, покращувати свої кампанії та оцінювати їх результати. Також на основі зібраної інформації про клієнтів, маркетологи виявляють нові можливості, тенденції та ідеї, які можуть впливати на їхні майбутні стратегії.

- Орієнтація на клієнта: маркетингова цифровізація ставить клієнта в основу всього. Маркетологам потрібно зосередитися на створенні цінності для клієнтів, а не лише на продажу продуктів чи послуг. Це означає розуміння переживань клієнта та створення точок дотику. Також дуже важливо прислухатися до клієнтів, взаємодіяти з ними та будувати системи довіри та лояльності.

- Омніканальна інтеграція: сучасні маркетологи мають можливість охоплювати клієнтів через різні канали та пристрої, такі як веб-сайти, мобільні додатки, електронна пошта, соціальні мережі, чат-боти, голосові помічники тощо. Маркетологи повинні слідкувати за тим, щоб їхні повідомлення та пропозиції були актуальними, своєчасними та послідовними на цих каналах. Вони також повинні інтегрувати ці канали один з одним та з іншими системами, такими як CRM, ERP або POS.

- Контент-маркетинг допомагає маркетологам встановити авторитет та довіру у своїй галузі, залучити органічний трафік та потенційних клієнтів, розвивати стосунки зі споживачами, а також стимулювати продажі. Контент-маркетинг також допомагає маркетологам виділитися серед конкурентів та демонструвати особистість та цінності бренду.

- Штучний інтелект допомагає маркетологам автоматизувати завдання, такі як email-маркетинг, управління соціальними мережами, створення контенту, персоналізація, системи рекомендацій, оцінка потенційних клієнтів тощо. ШІ також допомагає маркетологам розширити свої навички, такі як аналіз даних, сегментація клієнтів, аналіз настроїв, розпізнавання зображень тощо.

Цифровізація кардинально змінила поведінку споживачів, які шукають інформацію, порівнюють продукти та здійснюють покупки онлайн. Такі зміни у поведінці покупців стали поштовхом для створення «електронного маркетингу», «інтернет-маркетингу» та «performance-маркетингу». Інтернет-маркетинг – це використання маркетингових інструментів підприємства в Інтернеті, з метою реалізації маркетингового потенціалу для досягнення бізнес-цілей та отримання максимального прибутку. Основними перевагами використання цих інструментів є доступність – майже кожен може створити веб-сайт, скласти електронний каталог або розпочати сторінку свого бізнесу у соціальних мережах, а також низька вартість Інтернет-ресурсів порівняно з традиційними методами продажів. Електронний включає в себе концепцію "інтернет-маркетингу" і визначає стратегію маркетингу підприємства, яке використовується на основі електронних технологій. Performance-маркетинг спрямований на збільшення продажів через Інтернет. Його перевага полягає у можливості визначення конкретних кількісних показників результатів роботи кожного окремого напрямку маркетингу. Це дозволяє визначити вартість відвідувача сайту, заявки, дзвінка, замовлення і кінцевого покупця, а також рентабельність витрат на маркетинг – ROMI (Return of Marketing Investment) [4].

Незважаючи на певні бар'єри, діджиталізація суспільства дарує маркетологам безліч нових перспектив. Завдяки інноваційним технологіям маркетологи мають змогу охопити ширшу аудиторію, створити більш

персоналізовані та результативні маркетингові кампанії, а також побудувати міцніші й лояльні стосунки зі своїми клієнтами.

Розробивши більш комплексну стратегію цифрового маркетингу, яка виходить за рамки соціальних мереж та онлайн-реклами, компанії можуть збільшити охоплення та продовжувати підвищувати впізнаваність свого бренду.

Еволюція Інтернету та інших цифрових інструментів є рушійною силою трансформації маркетингу. Більший вибір товарів та послуг за різними цінами та від різних брендів – ось головна перевага технологічного прогресу для споживачів. Тому для позиціонування бренду, ефективного просування та впізнаваності бренду важливо використовувати стратегії цифрового маркетингу [5].

Отже, у підсумку слід зазначити, що цифровий маркетинг став необхідним інструментом для сучасних компаній та підприємств, щоб забезпечити взаємодію зі своєю цільовою аудиторією, відстежувати та вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній, а також цілитись на конкретні демографічні групи.

Підприємствам необхідно адаптуватися до нових патернів споживання та розробляти конкурентоздатну довгострокову маркетингову стратегію, щоб мати можливість залишатися в центрі уваги наявних клієнтів та привертати нових. Така стратегія повинна ґрунтуватися на чіткому розумінні власних перспектив, бути гнучкою та враховувати зазначені тенденції, щоб підприємство мало можливість досягти встановлених цілей. Для цього маркетологам необхідно постійно адаптуватися до нових умов, тестувати нові технології, щоб забезпечити високу ринкову адаптивність та стійкість бізнесу.

Список використаних джерел

1. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf>
2. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eto>
3. Digital transformation and its impact on marketing strategies. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-its-impact-marketing-strategies-jasminara--eimjf#:~:text=Here%20are%20some%20of%20the,%2C%20web%20analytics%2C%20and%20more.>
4. Зайцева О.І., Троцюк В.О. Використання інструментів електронного маркетингу в управлінні поведінкою споживачів в умовах пандемії та соціальної ізоляції. *Вісник ХНТУ № 4(75), 2020 р. Серія: Управління та адміністрування.*
5. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf