

Савків У.С.

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна*

Сидор Г.В.

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри інклюзивної освіти, реабілітації
та гуманітарних наук,
НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Цифровізація стрімко проникає в усі сектори української економіки. Використання цифрових технологій у бізнес-процесах є основним засобом обробки великих баз даних, вибору та конфігурації алгоритмів управління для оцінювання ефективності системи.

Процес інтеграції цифрових технологій вимагає комплексного підходу до вибору технологічних заходів та забезпечення взаємодії елементів у системі управління. Цифровізація стає фактором економічного зростання та сучасним трендом [2].

Цифрові технології трансформували сучасний маркетинг і революціонізували способи взаємодії з клієнтами. Доступ до великих обсягів даних про споживачів дає змогу тонко налаштовувати рекламні кампанії та персоналізувати комунікації. Використання штучного інтелекту та аналітики великих даних допомагає визначати ринкові тенденції та прогнозувати поведінку клієнтів. Мобільні додатки, соціальні мережі, віртуальна реальність та інші інноваційні рішення відкривають нові канали комунікації та можливості для взаємодії з аудиторією, що формує глибокі й динамічні відносини між брендами та споживачами.

Застосування нових інноваційних маркетингових інструментів реалізації продукції з урахуванням існуючих ринкових трендів – це актуальне завдання вітчизняної бізнес-спільноти до сталого розвитку держави.

Передові підприємства створюють сучасні тренди використання переваг цифрового світу, особливо відповідно до просування власного бренду на ринку. Бізнес-процеси підприємств та побудова взаємовигідних відносин з клієнтами за допомогою окремих цифрових інструментів полегшують комунікативну складову їхньої взаємодії [1].

В епоху цифрової трансформації використання цифрових технологій у розробці маркетингових стратегій є невід'ємною частиною успіху бізнесу.

По-перше, вони можуть збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних про клієнтів, що допомагає зрозуміти їхні потреби, вподобання та поведінку. У результаті використання алгоритмів штучного інтелекту бізнес може швидко та ефективно реагувати на ринкові зміни, виявляти тенденції та прогнозувати майбутній попит.

По-друге, цифрові технології надають інструменти для створення персоналізованих маркетингових кампаній, підвищення ефективності комунікації з аудиторією та покращення конверсії. Можливість адаптувати контент до потреб та інтересів окремих клієнтів створює відчуття персоналізації та підвищує задоволеність від спілкування з брендами. Такий підхід допомагає будувати міцні, довгострокові відносини з клієнтами, що є ключем до успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Формування ефективної маркетингової стратегії – це основне завдання підприємства в умовах ринкової конкуренції. Така стратегія є посередником між виробником та

споживачами і спрямована на досягнення конкурентної переваги. Цифровий маркетинг забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією віртуального простору.

Якщо порівняти з традиційними методами маркетингу, то використання цифрових технологій для просування продуктів і брендів має багато переваг.

По-перше, цифрові канали дають змогу охопити більше потенційних клієнтів через інтернет та соціальні мережі. Такий підхід допомагає підвищити впізнаваність бренду та видимість продукту серед різних цільових груп.

По-друге, за допомогою цифрових технологій можна збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що дає змогу краще адаптувати маркетингові стратегії та персоналізувати комунікацію. Аналітику можна використовувати для виявлення та використання ринкових тенденцій і негайного реагування на зміни в поведінці споживачів.

Інструменти цифрового маркетингу охоплюють широкий спектр засобів та платформ, які допомагають брендам і компаніям досягати своїх маркетингових цілей в онлайн-середовищі. Це, зокрема, соціальні медіа, які дають змогу взаємодіяти з аудиторією, наповнювати зміст та розміщувати рекламу на популярних платформах (Facebook, Instagram, Twitter та ін.). Також важливі інструменти пошукового маркетингу, такі як SEO (оптимізація для пошукових систем) та контекстна реклама, які допомагають підвищити видимість бренду в пошукових системах та привернути цільовий трафік на вебсайт.

Крім того, електронна пошта є потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів, що дає змогу робити персоналізовані розсилки, акційні пропозиції та інші повідомлення. Аналітичні інструменти, зокрема Google Analytics, допомагають вимірювати ефективність маркетингових кампаній, а також аналізувати поведінку користувачів на вебсайті для оптимізації конверсії. Використання цих інструментів у поєднанні з креативним підходом дає змогу створювати успішні та ефективні цифрові маркетингові стратегії.

Використання штучного інтелекту в розробці маркетингової та цінової стратегії компанії відкриває нові можливості для аналізу ринку та динамічного коригування цін у відповідь на мінливі умови [3]. Це дає змогу компаніям ухвалювати обґрунтовані рішення щодо цінових стратегій, враховуючи реальні ринкові умови та потреби клієнтів.

Крім того, штучний інтелект можна використовувати для персоналізації цін на основі індивідуальних характеристик клієнтів, аналізу поведінки та історії покупок; застосування алгоритмів штучного інтелекту дає змогу компаніям створювати індивідуальні цінові пропозиції, які відповідають унікальним потребам і цінностям кожного клієнта. Такий підхід допомагає поліпшити конкурентоспроможність, підвищити лояльність клієнтів та оптимізувати прибутковість бізнесу, максимізуючи цінність кожного клієнта.

Отже цифровий маркетинг – це стратегічний процес використання різних цифрових каналів організаціями з метою просування товарів та послуг, який охоплює використання можливостей глобальної мережі Інтернет, що дає змогу створювати вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, електронну пошту та інші цифрові інструменти.

Список літератури

1. Руденко М. В., Кирилук Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. Вип. № 5–6 (294–295). С. 80–87.
2. Савків У. С., Сидор Г. В., Тимків А. О. Цифровізація – сучасний вектор розвитку економіки в Україні. *Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Івано-Франківськ, 27–28 квіт. 2023 р.). Івано-Франківськ, 2023. С. 29–31.
3. Сахарова Т. В., Ремезь Ю. Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. Вип. № 7. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-12> (дата звернення 18.04.2024).