

2019. № 33. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/145/140> (дата звернення: 21.11.2023). DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-33-38

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Біловодська О.А., д.е.н., професор,

професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування

Ткачук Ю.О., здобувач вищої освіти

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Соціальні мережі стають все більш популярними серед користувачів, що відкриває підприємствам широкі можливості для залучення уваги цільової аудиторії. Інформаційне поле, яке створюють самі користувачі для бізнесу, розширює попит і зменшує витрати на пошук та обмін інформацією, що сприяє підвищенню доходу і конкурентоспроможності. Застосування цифрових технологій дозволяє здійснювати просування та реалізацію товарів і послуг і є обов'язковим у сучасному світі, тому на сьогодні маркетингологи проводять оптимізацію контенту соціальних мереж і використовують аналітику даних, підвищуючи кваліфікацію своїх співробітників у цифровому маркетингу.

Звіт Smart Insights про дослідження управління цифровим маркетингом стверджує, що майже половина (45%) компаній у всьому світі ще не мають визначеної стратегії цифрового маркетингу, хоча ведуть свою діяльність саме в цій сфері [1]. Дані результати зображують ситуацію на ринку світового простору, де підприємства, які займаються цифровим маркетингом не мають цілісного плану для ефективного досягнення своїх цілей.

Разом із розвитком нових технологій на висококонкурентному ринку споживчих товарів та послуг маркетингологам компаній необхідно постійно пристосовуватися до швидких темпів змін умов ведення бізнесу, щоб забезпечити його високу ринкову стійкість.

«ІННОВАЦІЙНА МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, 27-28 листопада 2023 року

Звіт Adobe Trust Report показав, що довіра 71% споживачів до бренду зростає, коли інформація про діяльність організації є релевантною і актуальною [2]. У сучасній цифровій економіці організації повинні зосередити свої маркетингові команди на розробці стратегії, яка забезпечить персоналізований досвід у масштабі.

Отже, у зв'язку із виникненням пандемії і наявності офлайнних комунікативних обмежень, оновлення маркетингових технологій стало важливою умовою для існування суб'єктів бізнесу на ринку. У цьому контексті більшість компаній обрали розширення своєї стратегії маркетингу у напрямку SEO (Search engine optimization), що дозволяє у сучасних умовах привернути цільову аудиторію та збільшити веб-трафік для поліпшення видимості бізнесу та рейтингу веб-сайтів у пошукових системах.

Не менш важливим перспективним вирішенням завдання оптимізації маркетингової стратегії у рамках SEO є використання голосового пошуку. За прогнозами аналітичної компанії Juniper Research, до кінця 2023 року кількість голосових помічників у цифровому маркетингу може сягнути 8 мільярдів, а обсяг торгів через цей канал має потенціал зростання до 80 млрд. дол. [3]. Незважаючи на те, що значна частина цього обсягу, швидше за все, може бути пов'язана з покупкою віртуальних продуктів, а не фізичних, маркетологам усіх галузей варто приділити серйозну увагу над удосконаленням стратегії, що включатиме різні варіанти використання широкого спектру голосових апаратних пристроїв і каналів. Не менш важливими також є інформаційні системи CRM (Customer relationship management) для управління даними клієнтів, і використання QR-кодів для забезпечення доступу клієнтів до різних каналів, за допомогою яких компанії створюють та реалізують маркетингові стратегії. При цьому ключовою складовою є аналіз великих обсягів даних, що дозволяє зрозуміти як користувачі створюють та споживають контент. Так, створений користувачами контент виступає важливим інструментом для компаній у

виявленні основних проблем, з якими зіштовхуються споживачі, та аналізу коментарів, думок, ставлення та інших їхніх дій в Інтернеті.

Фахівці цифрового маркетингу у своїй стратегії використовують не лише такі канали впливу як соціальні мережі (SMM – Social Media Marketing), медійна реклама та електронна пошта, а все більше використовують у маркетингових комунікаціях мобільні додатки. Таким чином відбувається зростання ступеня динамічної координації між використанням різних цифрових каналів, що означає їх здатність адаптувати контент в одному каналі залежно від дій клієнтів в іншому каналі. Створення високоякісного і оновленого контенту в онлайн-середовищі, такому як соціальні мережі, веб-сайти, блоги та інші платформи, надає цінність користувачам, сприяє встановленню довгострокових відносин з ними, є необхідним доповненням до маркетингових стратегій, у т.ч. SEO.

Аналізуючи дану інформацію правомірно зробити висновок, що залучення користувачів і взаємодія між ними у спільнотах в Інтернеті відіграє важливу роль у формуванні маркетингової стратегії. Використання різних соціальних медіа у маркетингу дозволяє підприємствам підтримувати постійну комунікацію зі своєю аудиторією, що підвищує лояльність до бренду, тому багато компаній розуміють важливість використання онлайн-платформ, які є необхідними складниками успішної сучасної цифрової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 reasons you need a digital marketing strategy 2023 [Planning tool] (smartinsights.com). URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/> (дата звернення: 20.06.2023).

2. Adobe Workfront innovations enhance marketing workflows and collaboration. URL: <https://business.adobe.com/blog/the-latest/adobe-unveils-new-adobe-workfront-features-to-enhance-marketing-workflows-and-collaboration> (дата

звернення: 21.06.2023).

3. Analyst: 8 billion voice assistants by 2023 (searchengineland.com). URL: <https://searchengineland.com/analyst-8-billion-voice-assistants-by-2023-312035>
(дата звернення: 21.06.2023).

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНО-ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ

Шерстюк Р.П., д.е.н., доцент,

завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

Плотніков О.М., аспірант

Юрша О. М., аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

В епоху формування шостого технологічного укладу та становлення Індустрії 4.0, яка характеризується як BANI-світ (акронім від англійських слів: brittle – «тендітний», anxious – «тривожний», nonlinear – «нелінійний», incomprehensible – «незбагнений» [1]), виникає необхідність трансформації систем управління для підвищення темпів розвитку суб'єктів господарювання та економіки загалом. Інструменти цифрової економіки можуть сприяти підвищенню продуктивності, якості та швидкості надання економічних благ та соціальних гарантій за всіма напрямками діяльності [2]. Швидкозмінність бізнес-середовища вимагає інших підходів до управління з використанням таких цифрових технологій, які забезпечують нові способи нарощування ефективності управління.

У розвинених економіках, таких як США, Китай та ЄС, частка цифрової економіки у ВВП зростає з року в рік. Глобальний індекс DESI (Digital Economy and Society Index) [3] свідчить про зростання людського капіталу в цифровій економіці та інтеграцію цифрових технологій в економічну діяльність. Аналіз

**«ІННОВАЦІЙНА МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ»:** матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Кременчуцький
національний університет імені Михайла Остроградського, 27-28 листопада 2023 року