

УДК 339.138.021:[004.9:316.472.4

Вовчанська О.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Львівський торговельно-економічний університет

Іванова Л.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і менеджменту*

Шамов А.О.

*здобувач вищої освіти
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

ПЕРЕВАГИ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Цифровізація стала невід'ємною частиною сучасного маркетингового середовища. Трансформація інформаційних технологій дозволяє охопити бажаного клієнта за допомогою різноманітних маркетингових засобів незалежно від його місцезнаходження. В умовах цифрової економіки та високої динамічності конкурентного середовища важливого значення набуває комплекс маркетингових інструментів, які дозволяють ефективного формувати та використовувати їх потенціал для досягнення конкурентних переваг. Ключові чинники успіху окремого підприємства в умовах цифрової економіки визначаються переважно ефективністю здійснення маркетингового менеджменту та залежать від якості та своєчасності прийняття цифрових маркетингових рішень.

Однією з прогресивніших форм маркетингової діяльності є цифровий маркетинг (digital marketing). Цифровий маркетинг містить інструменти інтернет-маркетингу, але цим не обмежується сфера його діяльності, позаяк він використовує будь-які цифрові засоби, які не завжди пов'язані з глобальною мережею. Цифровий маркетинг є важливим важелем успіху будь-якого бізнесу, тому що забезпечує суттєві ринкові переваги, починаючи від базової реклами і закінчуючи збільшенням продажів. Інакше кажучи, цифровий маркетинг – це позиціонування бренду та залучення цільової

аудиторії шляхом використання усіх можливих цифрових каналів (соціальні мережі, e-mail, контекстна реклама, контент-маркетинг) [1].

Для залучення та утримання клієнтів компанії використовують такі інструменти цифрового маркетингу: контент-маркетинг (Content Marketing); Big Data, включаючи розуміння ринку і клієнтів, а також прогнозу аналітику; штучний інтелект і машинне навчання; маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing); мобільний маркетинг, включаючи мобільну рекламу, розробку сайту і додатків; маркетингова автоматизація, включаючи CRM, поведінковий email-маркетинг і web-персоналізацію; оптимізація коефіцієнта конверсії/покращання роботи сайту; пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization); онлайнреклама (Online Advertising), контекстна реклама; веб-аналітика (WebAnalytics) та ін.

Безумовно, цифрові технології радикально змінили і технологію маркетингу. В епоху Web 1.0 технологічна хвиля спонукала компанії створювати корпоративні вебсайти, які дуже нагадували їх друковані брошури. У Web 2.0 споживач став домінуючою фігурою маркетингу з новими інноваційними практиками. З появою Web 2.0 корпоративні комунікації, і особливо реклама, кардинально змінилися, сила комунікації перейшла від компаній до споживачів. Традиційний одновимірний підхід до реклами, де компанія доставляла рекламне повідомлення, а аудиторія була пасивним одержувачем, відійшов в минуле. Громадськість тепер має нові онлайн-інструменти та платформи для висловлення своїх поглядів на рекламування, повідомлення та обміну особистим досвідом використання товару/послуги з іншими користувачами. Синергічно це впливає на потенціал цільової аудиторії. Типовішим прикладом таких інструментів є соціальні медіа та сайти онлайн-оглядів/відгуків.

Розширення Web 2.0 і постійно зростаючий прогрес та популярність соціальних мереж в Інтернеті значною мірою вплинули на те, як компанії здійснюють маркетингову діяльність. Однозначно, компанії повинні бути креативними, щоб орієнтуватися на певну аудиторію та отримувати прибуток. За допомогою новітніх технологій компанії залучають нових клієнтів, обслуговують поточних, отримують дохід, а також просувають імідж бренду, надають корисні послуги і розробляють цільові рекламні кампанії.

Цифровий маркетинг майже радикально змінив спосіб, у який споживачі шукають і купують продукти та послуги, створюючи економіку, орієнтовану на споживачів. Споживачі стали вимогливішими, мають вищі очікування та більший вибір. Маркетинг – це вже не лише бренд, а й споживчий досвід, який є центром кожної маркетингової стратегії. У той час як традиційний маркетинг прагнув створити обізнаність про товар/послугу, мета сучасного маркетингу полягає в тому, щоб створити досвід навколо товару/послуги, який буде стимулювати інтерес і дії споживача.

Маркетингова діяльність у соціальних мережах – один із найефективніших способів привернення та залучення великої кількості споживачів, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду шляхом використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Маркетинг соціальних мереж – це комплекс методів привертання уваги до компанії через соціальні мережі, а також процес просування продуктів, брендів і компаній будь-якого масштабу через сайти соціальних мереж [2]. Маркетинг соціальних мереж допомагає залучити трафік на вебсайт, збільшити продажі, підвищити зацікавленість та лояльність клієнтів.

Щорічно зростає кількість споживачів, які використовують Інтернет для пошуку товарів і послуг, а соціальні мережі набувають все більшого значення як для компаній, так і для споживачів. Зараз у світі існує понад 800 соціальних мереж. Бізнес-компанії прагнуть поширювати маркетингову інформацію через соціальні мережі, враховуючи їх популярність і вплив на користувачів. Бізнес-компанії використовують соціальні мережі як для комунікацій, так і для цифрового маркетингу: від повідомлення про компанію до прямих продажів через соціальні мережі. За таких умов компанії потребують окремих спеціалістів для роботи виключно з інформацією компанії.

Майже всі платформи соціальних мереж містять вбудовані функції аналізу даних, які допомагають компаніям стежити за розвитком, використанням та досягненнями окремих інструментів. За допомогою цифрового маркетингу в соціальних мережах компанії можуть спілкуватися з різними зацікавленими сторонами, включаючи поточних і потенційних клієнтів, існуючих і майбутніх співробітників, блогерів, журналістів, громадськість тощо. Стратегічні аспекти цифрового маркетингу в соціальних мережах – це

управління маркетингом та розвиток передбачуваної «культури» і «тону» компанії в соціальних мережах. Застосовуючи цифровий маркетинг у соціальних мережах, компанії мають змогу використовувати створений користувачами матеріал (онлайн-коментарі, огляди продуктів тощо), який сприятиме покращанню їх бізнесу.

Зрозуміло, що багато трендів цифрового маркетингу доповнюють і підсилюють один одного. Варто зазначити, що основою подальших змін та інновацій є гнучкий маркетинг. Компанії повинні могли швидко адаптуватися до нових змін та відстежувати тенденції цифрового маркетингу, щоб не відставати від стрімкого розвитку ринку, не втратити конкурентних переваг.

За результатами маркетингових досліджень висновуємо, що для побудови та реалізації ефективної маркетингової стратегії компаніям краще переходити на інноваційні форми реклами, експериментувати, залучати нові технології та впроваджувати інструменти цифрового маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. № 2(84). С. 81–87.

2. Раменська С.Є., Чернявська А. Р.; Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. в. 7, п. 1, р. 43-51, бер. 2023. Режим доступу: <http://surl.li/gynco>

УДК 338

Іваненко А.О.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могиланська академія»

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Впровадження інноваційних технологій, таких як системи штучного інтелекту, тісно пов'язане стрімким розвитком інновацій у світі, що спричинено поступом "Індустрії 5.0". П'ята промислова революція провокує об'єднання людського інтелекту та креативності з можливостями сучасних інноваційних технологій, синергію між