

Пономаренко І. В.

канд. екон. наук, доцент
ORCID: 0000-0003-3532-8332;

Ушакова К. С.

здобувач вищої освіти

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

ORCID: 0009-0001-8858-3006

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Важливою складовою сучасного світу є процес діджиталізації, що інтенсивно розвивається завдяки запровадженню інноваційних інформаційних технологій. Передові досягнення інтегруються в усі види економічної діяльності, що дозволяє оптимізувати спеціалізовані процеси та отримати якісні нові товари і послуги. Розвиток висококонкурентного середовища призводить до необхідності реалізації комплексних маркетингових стратегій, які формуються на основі сучасних досягнень у сфері цифрових технологій. Завдяки використанню Інтернет компанії отримали можливість взаємодіяти з користувачами в різних регіонах, застосовуючи релевантні онлайн-канали. Діджиталізація дозволяє також поєднувати різноманітні інноваційні технології для досягнення маркетингових цілей брендів, серед яких доцільно звернути увагу на штучний інтелект, блокчейн, доповнену та віртуальну реальність тощо.

Реалізація комплексної маркетингової стратегії у цифровому середовищі передбачає здійснення наступних кроків:

1. Створення веб-сайту та мобільного додатку. Веб-сайт відноситься до каналів взаємодії з користувачами у цифровому середовищі та містить актуальну інформацію про компанію та її продукцію. Поряд з цим, значна чисельність цільової аудиторії використовує смартфони у повсякденному житті, що стимулює компанії розробляти мобільні додатки. Завдяки адаптації під невеликі екрани користувачі мають можливість у зручному форматі обирати необхідний контент та купляти продукти брендів [1].

2. SEO. Пошукова оптимізація дозволяє компаніям отримувати трафік на власні веб-ресурси завдяки використанню пошуковиків. Досягнення високих позицій у результатах видачі передбачає формування семантичного ядра сайту компанії з використанням популярних ключових слів і релевантного контенту. Також необхідно постійно проводити технічну оптимізацію з метою забезпечення зручності та позитивного сприйняття аудиторією відповідного веб-ресурсу.

3. SMM (Social Media Marketing). Сучасні користувачі активно долучаються до соціальних мереж та взаємодіють з зацікавленими сторонами. Для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією бренди повинні обирати спеціалізовані соціальні медіа та у відповідності з розробленим контент-планом розміщувати цікаві матеріали. Привернення та утримання уваги користувачів на постійній основі дозволяє побудувати високий рівень лояльності до відповідного бренду та досягти економічно обґрунтованого рівня продажів товарів та послуг. Для різних вікових груп спостерігаються відмінності у наданні пріоритету соціальним мережам. Найбільш активними користувачами соціальних медіа є представники поколінь Y, Z та Альфа, які переважно використовують YouTube, Instagram, TikTok та Snapchat.

4. Інтернет-реклама. В процесі просування продуктів компаній у цифровому середовищі важливе місце посідає реклама, яка завдяки сучасним сервісам дозволяє таргетувати інформаційні повідомлення. Рекламний контент з високим рівнем ймовірності буде продемонстрований потенційним клієнтам у цифровому середовищі на ресурсах, з якими відповідні користувачі взаємодіють на постійній основі. Основними видами Інтернет-реклами є контекстна та таргетована, що ідентифікують потреби конкретного споживача за специфічними принципами та надають актуальні пропозиції [2].

Отже, в сучасному цифровому висококонкурентному середовищі запровадження інноваційних технологій на основі діджиталізації в маркетингові стратегії компаній є важливим елементом сталого розвитку та забезпечення оптимальних результатів. Використання цифрових підходів дозволяє швидкого ідентифікувати ефективні маркетингові інструменти та задовольняти потреб цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Peter, Marc K.; Dalla Vecchia, Martina. The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 2021, pp. 251-265.
2. Herhausen, Dennis, et al. The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 2020, 90: pp. 276-290.