

- Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Молодь і технічний прогрес в АПВ». 2024
2. Курсом на Європу: як Україні підвищити надійність енергосистеми та завоювати частку ринку ЄС. URL: <https://www.unian.ua/economics/energetics/yak-ukrajini-pidvishchiti-nadiynist-energositsemi-ta-zavoyuvati-chastku-rinku-yes-12250659.html>
 3. Розвиток енергосистеми Європи до 2050 року. URL: <https://avenston.com/articles/europe-power-future-2050/>
 4. Шлях Європи до чистої енергії. URL: <https://avenston.com/articles/path-to-clean-energy/>

УДК 339.1

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Єрохова М.А., магістр

Державний біотехнологічний університет

Метою даної статті є аналіз ключових аспектів розробки маркетингових стратегій в умовах діджиталізації.

Діджиталізація економіки включає в себе усі галузі суспільного життя, змінюючи не тільки бізнес-концепцію, а й підходи до взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах підприємства вимушені переоцінити свої маркетингові стратегії, об'єднуючи цифрові інструменти та модернізовані технології для досягнення високих конкурентних переваг.

Діджиталізація – послідовне запровадження цифрових технологій у всі аспекти економіки. Для маркетингу це свідчить про перехід до сучасних форм взаємодії зі споживачами, таких як соціальні мережі, електронна торгівля та використання аналітичних інструментів.

Ключовими змінами, які діджиталізація впроваджує у нинішній маркетинг, є:

- автоматизація процесів взаємодії та комунікації зі споживачами;
- збільшення рівня персоналізації маркетингових підприємств;
- спроможність вірного вимірювання результативності стратегій.

Є немало різних процесів для розробки маркетингової стратегії в умовах діджиталізації з якими працюють сучасні маркетингологи, основні з них такі:

– аналіз ринку та споживачів: застосування цифрових інструментів, соціальних мереж та CRM-системи, уможливають одержувати точні дані відносно споживачів;

– визначення мети: послідовне формування мети, яка має містити зростання розпізнання бренду, підвищення продажів та залучення більше нових клієнтів;

- обирання мереж для взаємодії зі споживачами;
- розробка стратегії для контенту;
- аналіз результативності.

Вагому роль у розробці маркетингової стратегії виконують такі сучасні

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Молодь і технічний прогрес в АПВ». 2024
інструменти цифрового маркетингу:

– CRM-системи для керування взаємозв'язків та взаємодію підприємства з клієнтами. Об'єднує інформацію в одному місці про клієнтів, автоматизує маркетингові процеси та облегшує комунікацію. Система є різноманітною у функціонуванні та робить суцільну картину відомостей відносно клієнтів для більш персоналізованого та результативнішого маркетингу;

– SEO : дає можливість комплексно вивчати продуктивність сайту, робити перевірку його рейтингу за головними словами, з'ясувати можливі покращення контенту та відстеження технічних помилок, які можуть погано впливати на рейтинг сайту;

– Соціальні мережі – невід'ємний елемент модерного маркетингу, а засоби керування ними, наприклад Buffer, дуже полегшує працю. Вони надають спроможність будувати плани на публікації, простежувати за коментарями, робити аналіз про залучення аудиторії, що перш за все важливо для побудови упізнання бренду;

– Аналітичні інструменти (Google Analytics) надають деталізовані дані про дії користувачів на сайті, розкривають джерела трафіку;

– Реклама в соціальних мережах таких, як Google Ads, Facebook, Instagram прогнозує більш вірогідно таргетувати рекламні об'яви, що будуть відображатися виключно зацікавленим у нашій продукції споживачам.

Сучасна маркетингова стратегія має найбільше значення прогресу підприємств в умовах діджиталізації, адже наведені стратегії посилює розпізнання бренду, притягує більше нових споживачів та посилюють взаємозв'язки з існуючими. Із вірною побудованою маркетинговою стратегією підприємства мають змогу результативно надавати конкуренцію на ринку з меншим бюджетом.

Висновок.

Маркетингова стратегія в умовах діджиталізації має незмінний взаємозв'язок з кожним споживачем, має змогу швидко удосконалювати взаємодію, а цифрові інструменти дають змогу сформувавши ретельний план реалізації маркетингової стратегії, завдання якої є заохочення до змін за допомогою соціальних мереж, контент стратегії та інших сучасних інструментів маркетингової стратегії. Підтверджено, що при розробці маркетингової стратегії слід приділяти уваги виключно на нетрадиційні інструменти, оскільки за модернізованими технологіями тримається майбутнє і на сьогоднішній день вже є мало зичайних показів фото або відео товару, оскільки споживачі бажають якомога більшої взаємодії з ним, що і доказує потребу у застосуванні сучасних методів для розробки маркетингової стратегії.