

Шквиря Н.О. канд. екон. наук, доцент
Лещук Д.В., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, Україна

Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств

У сучасному світі цифрові технології повністю змінили життя людини, вони використовуються у всіх сферах життя. Стрімко змінюються способи впливу на потенційного споживача, розвивається цифровий маркетинг. Такий тип маркетингу стає все більш популярним серед підприємств як великого та середнього бізнесу, так і підприємств малого бізнесу.

З появою та постійним розвитком нових технологій та інтернету, власники підприємств мають у своєму розпорядженні безліч інструментів для сприяння продажу своєї продукції. Подібні інноваційні стратегії, засновані на цифровому маркетингу, дають підприємцям можливість розширити спектр їх заходів щодо організації та стимулювання збуту шляхом охоплення ширшої цільової аудиторії, створення відповідного та привабливого контингенту та найточнішого виявлення потреб споживачів [2].

Цифровий маркетинг має величезну різноманітність цифрових інструментів для проведення різноманітних масштабних заходів. Так, для проведення кампаній цифрового маркетингу можна покластися на такі інструменти:

- соціальні мережі: використання соціальних мереж допомагає підтримувати зв'язок із клієнтами та підтримувати імідж бренду підприємства;
- інтернет: блоги та корпоративні сайти - це вітрини для бізнесу та іміджу;
- цифрові рекламні кампанії: за рекламу можна платити в інтернеті та виставляти на популярних ресурсах;
- кампанії електронною поштою: зв'язок з базою даних, відстеження останніх новин, створення розсилки;
- вхідний маркетинг: маркетингова стратегія, заснована на певній методології та цифрових інструментах;
- SEO та пошукова оптимізація оптимізують контент, який публікується в Інтернеті та соціальних мережах для максимальної видимості користувачам мережі;
- мобільний маркетинг;
- моніторинг даних: дані користувача дозволять дізнатися про них. Є безліч способів зібрати та використовувати ці дані для цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг має великі переваги: взаємодія з ширшою цільовою аудиторією; можливість доставки маркетингового повідомлення зацікавленим особам у найкоротші терміни; двосторонні відносини з клієнтами з можливістю визначення їх потреб та отримання оперативного зворотного зв'язку; велике залучення користувачів та сильний вплив на них; підвищення репутації бренду та лояльності покупців за рахунок безкоштовного надання корисного контенту.

До недоліків цифрового маркетингу можна віднести те, що споживач звик до постійної взаємодії з брендом і чекає на персоналізовану пропозицію або унікальний контент щодня. У цифровому світі комунікації зі споживачем мають здійснюватися щодня, не раз на рік чи місяць [1].

На сьогоднішній день не існує єдиного способу розробки стратегії цифрового маркетингу, ці методи повинні обумовлюватися як потребами підприємства, і потребами споживачів. Підприємства самі вирішують, скільки аспектів цифрового маркетингу їм поєднувати, і навіть можуть ухвалити рішення про реалізацію кількох стратегій на один раз, а потім точно розробити свою тактику, ґрунтуючись на споживчу інформацію та систему показників. Цифровий маркетинг також відомий як «вхідний маркетинг» майже повністю базується на використанні інтернету [4]. Суб'єктам, готовим застосувати цифровий маркетинг у своїй діяльності, слід знати про те, що існує багато різних складових «вхідного маркетингу», кожен з яких має бути окремо розглянуто для визначення найбільш оптимального для їхньої оперативної мети.

Підсумовуючи, можна сказати, що з появою цифрового маркетингу масштаби та перспективи отримання прибутку для підприємств збільшились у значній мірі, але, з позиції покупців, все ще бракує лояльності споживачів, у той час як нездатність покупців спробувати матеріальні блага на дотик, запах, смак до здійснення онлайн покупки може стати серйозним обмеженням для випередження цифрового маркетингу над традиційними способами.

Таким чином, роль цифрового маркетингу в організації просування сучасних підприємств та їх продукції велика, а можливості його реалізації, завдяки безлічі інструментів, широкі. У нових реаліях виробник повинен володіти цифровими інструментами і вміти їх використовувати у потрібний момент.

Список використаних джерел:

1. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214-219;
2. Шквиря, Н.А. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління*: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 19-20 листопада 2020р. Полтава, 2020. С. 198-201;
3. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294;
4. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170;
5. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2020. - №40 URL: http://www.market.infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/59.pdf