УДК 339.138:004

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В ЕПОХУ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

В. Горбанець, група ТБ -22-1
О. Горпинченко, канд. екон. наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет

У сучасному світі стрімкого розвитку технологій та широкої доступності інформації не можна заперечувати, що світ, у якому ми живемо, стрімко змінюється. Швидкий темп наукового розвитку, глобалізація, перехід до інформаційного суспільства та цифрової економіки сприяли значним змінам у потенційних споживачах та їхній поведінці.Диджиталізація змінила спосіб, у який компанії просувають свою продукцію на ринку, а комунікація перемістилася з реального світу у віртуальний. Технології, які пропонує сучасність, набувають все більшої популярності в маркетингу, оскільки їх можна використовувати для оптимізації ключових процесів. Використовуючи цифрові технології, компанії не лише розширюють можливості комунікації зі своєю цільовою аудиторією, але й підвищують конверсію загалом.

Адаптація до диджиталізації - це не просто тренд, а потреба для досягнення конкурентоспроможності та зростання ефективності бізнесу. Вивчення цієї теми є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки розуміння впливу диджиталізації на маркетинг сприяє адаптації компаній до швидкозмінного ринку та задоволенню потреб сучасного споживача.

Діджиталізація вносить серйозні зміни в те, як компанії співпрацюють зі споживачами, розробляють продукти, рекламують та аналізують ринок, і включає в себе широкий спектр інструментів, таких як веб-сайти підприємств та брендів, CRM-системи, онлайн-продажі,системи збору, зберігання та обробки даних, прямі цифрові комунікації, онлайн-реклама, інтеграція з соціальними мережами, цифрові методи ціноутворення та використання штучного інтелекту для створення персоналізованого досвіду роботи з брендом, серед іншого [1].

У нинішніх умовах глобальної диджиталізації маркетинговий аудит може бути цінним інструментом для компанії. Це може передбачати оцінку існуючої цифрової присутності, яка може включати різні платформи, такі як веб-сайти,мобільні додатки,електронну комерцію,соціальні мережі тощо. Також корисно оцінити канали, щоб визначити, чи відповідають вони сучасним стандартам, і дослідити результати роботи з трафіком, зокрема конверсію, ефективність контенту та витрати на онлайн-рекламу. Маркетинговий аудит також дає унікальну можливість оцінити якість веб-сайту, його відповідність сучасним стандартам і практикам пошукової системи оптимізації (SEO), а також інших онлайн-каналів, таких як мобільні додатки, соціальні мережі, електронна пошта тощо. Зважаючи на значну кількість даних, доступних в Інтернеті, компаніям варто замислитися над тим, як ефективніше аналізувати їх для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. З урахуванням глобального характеру ринків, також може бути корисним розглянути, як конкуренти використовують цифрові стратегії та технології для вдосконалення власної маркетингової стратегії. Рекомендується, щоб маркетинговий аудит включав оцінювання систем збору даних та аналітичних систем. В цілому, маркетинговий аудит в умовах глобальної цифровізації суспільства та економіки має на меті забезпечити наявність можливостей для вдосконалення та підвищення конкурентоспроможності на цифровому ринку, а також допомогти бізнесу досягти наступних глобальних цілей [2].

Диджитал маркетинг має потенціал для створення ґрунтовної стратегії просування компанії, її продуктів та послуг в онлайн-середовищі, яке також охоплює споживачів, які

можуть користуватися мобільними телефонами та іншими цифровими засобами комунікації. Вважається, що плюсами цифрового маркетингу є інтеграція значної кількості різноманітних технологій, таких як соціальні, мобільні, веб-технології тощо, з продажами та обслуговуванням клієнтів. Це також забезпечує постійний, якісний двосторонній обмін інформацією між рекламодавцем і кінцевим споживачем, дотримуючись при цьому правильного балансу та узгодження з потребами цільової аудиторії та характеристиками пропонованого продукту чи послуги. Цифрові технології можуть підтримувати актуальність на ринку, полегшити оцінку та аналіз результатів просування, а також швидку реакцію на вимоги ринку та вдосконалення продуктів чи послуг.

1)Оцифрування товарів може розширити ринок і зменшити логістичні витрати.

2)Глобальний доступ: Цифрові продукти можуть бути доступними для споживачів по всьому світу, що потенційно може значно розширити сферу їхнього охоплення.

3)Зменшення витрат: Відсутність необхідності фізичної доставки може розглядатися як зниження витрат на транспортування і зберігання товарів.

4) Ще однією перевагою омніканального підходу є те, що він може забезпечити персоналізований досвід для споживачів, що, ймовірно, буде дуже бажаним.

5)Безперешкодна взаємодія: Інтеграція декількох каналів полегшує плавний перехід між ними, зберігаючи при цьому контекст взаємодії, забезпечуючи цілісний і безперервний досвід для споживача.

6)Персоналізація: Дані, зібрані з цих різних каналів, можуть дозволити створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам споживачів.

8) Припускають, що використання цифрових інструментів просування може підвищити ефективність маркетингових кампаній.

9)Таргетинг: Диджитал-інструменти дозволяють точно таргетувати рекламу на конкретні сегменти аудиторії, підвищуючи релевантність повідомлень.

10)Аналіз результатів: Миттєвий доступ до аналітики може дозволити більш оперативно вносити корективи в кампанії для досягнення кращих результатів.

Підсумовуючи, дослідження диджиталізації припускає, що для того, щоб задовольнити потреби сучасних споживачів, а також йти в ногу з останніми цифровими тенденціями та забезпечити стійку конкурентну позицію на ринку, підприємства можуть замислитися над тим, як вони можуть швидко адаптуватися до цифрових змін.

Список літератури

1. Гудзь О., Федюнін С. (2019). Диджиталізація як конкурентна перевага підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 3 (29). С. 18–24. URL: http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215.

2. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О. П. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 1008 с.