

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГ

Громова Ольга Євгеніївна

*доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

Грига Даниїл Богданович

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

У вихорі ХХІ століття інформаційні технології здійснили радикальне перетворення маркетингового світу, починаючи від соціальних медіа і до штучного інтелекту. Ці цифрові новинки перевернули підходи брендів до взаємодії з клієнтами, занурюючи нас у глибоке переосмислення маркетингових концепцій. В цьому новому вимірі маркетингу, де цифрова інтеграція стала необхідністю, соціальні мережі, електронна пошта та інтернет-реклама відкривають незвідані шляхи для маркетингових стратегій, виводячи класичні методи на новий рівень [1, с. 114].

Проаналізуємо, як збір та аналітика масивів даних дозволяють компаніям сформувати кампанії, націлені на унікальні інтереси та потреби їх аудиторій. Штучний інтелект тут виступає як каталізатор ефективності, поліпшуючи все – від автоматизованого обслуговування клієнтів до прогнозування їхніх бажань та поведінки. Індивідуалізація маркетингових повідомлень за допомогою великих даних та машинного навчання дозволяє компаніям більш точно взаємодіяти з кожним клієнтом, підвищуючи залученість та ефективність.

Звернемо увагу на мобільний маркетинг. Його сила криється у використанні повсюдної присутності смартфонів, роблячи маркетинг не лише більш особистим, а й актуальним, незалежно від місця та часу. Технології VR (віртуальна реальність) та AR (доповнена реальність) відкривають нові можливості для створення занурювальних маркетингових досвідів, підвищуючи залученість та емоційне сприйняття бренду. Соціальні мережі тут відіграють важливу роль, не лише як арена для реклами, але й як простір для встановлення міцних відносин зі споживачами через безперервний діалог і збір відгуків. Інтернет речей відкриває нові можливості для збору даних і персоналізованого маркетингу, даючи компаніям ключі до розуміння поведінки споживачів.

Електронна комерція, з її здатністю змінювати способи продажу та розширювати ринки, породжує не лише нові виклики, але й надзвичайні можливості для росту та розвитку. Чат-боти та автоматизовані системи спілкування дозволяють компаніям вести ефективний діалог з великою кількістю клієнтів одночасно. Інфлюенсер маркетинг у соціальних мережах стає ключовим елементом сучасного маркетингу, використовуючи вплив особистостей для просування товарів [2, с. 240].

Важливо відзначити, що ці інформаційні технології не лише сприяють розвитку маркетингу, але й виносять на порядок денний етичні питання, такі як захист особистих даних і приватності. Сталість та екологічність у маркетингу стають важливими, адже зростаюча увага до питань сталого розвитку впливає на вибір споживачів. Компанії, які мають здатність до інновацій та гнучкого використання ІТ у маркетингу, не лише підвищують свої шанси на успіх, але й можуть оптимізувати внутрішні процеси, скорочуючи витрати.

З усіма цими перевагами ІТ, на плечі компаній покладається велика відповідальність за безпеку та конфіденційність користувачів. У цьому контексті, питання кібербезпеки та дотримання нормативних вимог набувають особливої актуальності.

Також, інформаційні технології, перетворивши маркетинг, створили світ, де гнучкість, інноваційність та швидка адаптація до змін є вирішальними для успіху. У цій новій цифровій реальності компанії, що зуміють майстерно використовувати потенціал ІТ, досягатимуть значного розвитку і прогресу.

Крім того, цифровий маркетинг проникає в усі сфери життя, перетворюючи традиційні підходи до реклами та продажу. Відтворення цифрових кампаній з використанням візуального та аудіо контенту стає більш розповсюдженим, оскільки це дозволяє створювати більш залучаючий та емоційно резонуючий досвід для аудиторії. Відеореклама, подкасти, інтерактивні веб-сайти та застосунки – всі ці інструменти стають невід'ємною частиною сучасного маркетингового набору інструментів. Цифрові технології дозволяють маркетингологам експериментувати з різними форматами, а також надають можливість для більш тонкої сегментації цільових аудиторій.

Водночас, розвиток технологій відстеження і аналізу поведінки користувачів в Інтернеті відкриває нові можливості для таргетингу та персоналізації рекламних повідомлень. Компанії здатні зібрати детальну інформацію про інтереси, звички покупок та перегляди користувачів, що дозволяє їм формувати більш точні та ефективні маркетингові кампанії [3].

Соціальні мережі продовжують відігравати важливу роль у цифровому маркетингу. Вони не лише служать платформою для реклами, але й створюють простір для безпосереднього діалогу зі споживачами, збору відгуків та побудови спільноти навколо бренду. Це

сприяє формуванню глибшого та тривалішого зв'язку між компанією та її клієнтами.

Слід наголосити і на важливість мобільного маркетингу, оскільки більшість користувачів Інтернету використовують мобільні пристрої для доступу до мережі. Розробка мобільних додатків, оптимізація веб-сайтів для мобільних пристроїв, а також створення спеціалізованих мобільних реклам стає ключовим елементом маркетингових стратегій [4].

На завершення, не можна не згадати про зростаючу роль інфлюенсер маркетингу. Співпраця з впливовими особистостями у соціальних мережах дозволяє брендам охоплювати нові аудиторії та використовувати авторитет та довіру, які інфлюенсери мають у своїх підписників. Використання цього підходу часто дозволяє досягати вищої віддачі від маркетингових інвестицій, ніж традиційні методи реклами.

Список використаних джерел:

1. Крижко О.В., Дарчук В.Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 113–120.
2. Фроленко О.М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6 (55). С. 238–244.
3. Штучний інтелект як запорука лідерства у бізнес-середовищі. URL: <https://www.everest.ua/ai-platform/ai-business/shtuchnyy-intelekt-yak-zaporuka-liderstva-u-biznes-seredovyshchi> (дата звернення: 27.11.2023).
4. Тартачний О. Штучний інтелект нарешті проникає у бізнес. URL: <https://speka.media/stucnii-intelekt-naresti-pronikaje-u-biznes-the-economist-9xx2z9> (дата звернення 01.03.2023).
5. Громова О.Є. Формування структури системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4. Т. 2. С. 255–258.
6. Громова О.Є., Рибак О.П. Шляхи вдосконалення системи управління фінансовою стратегією розвитку підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи трансформації міжнародних економічних відносин і світового господарства* : матеріали XIV міжнар. наук.-практ. конф. (20-21 квітня 2018 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХНУ, 2018. С. 100–102.