

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖІВ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Було досліджено зміни у використанні цифрових інструментів маркетингу, проаналізовано нові стратегії для ефективного просування продуктів та залучення клієнтів у сучасному бізнесі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, стратегії продажів, електронна комерція, онлайн-продажі, аналітика, штучний інтелект.

Abstract

Significant changes in the use of digital tools of marketing have been explored, new strategies for effectively promoting products and engaging customers in the modern business have been analyzed.

Keywords: digital marketing, sales strategies, e-commerce, online sales, analytics, artificial intelligence.

Вступ

У сучасному середовищі бізнесу тенденції змінюються настільки швидко, що успішною буде лише та система маркетингу, яка постійно відслідковує важливі трансформації у сфері цифрового маркетингу та стратегій продажів, а також використовує нові підходи для успішного просування продуктів та ефективного залучення клієнтів в умовах цифрового середовища.

Впровадження нових цифрових стратегій відзначається великим впливом на ефективність продажів. Підприємства, які успішно використовують цифрові інструменти, спостерігають зростання обсягів продажів та вдосконалення взаємодії з аудиторією. З огляду на це активне дослідження сучасних стратегій цифрового маркетингу є важливою складовою будь-якого електронного бізнесу.

Результати дослідження

Мінливі тенденції у цифровому маркетингу підкреслюють необхідність адаптації до постійних змін технологій та попиту споживачів. Дослідження популярності та ефективності різних цифрових інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, та SEO, дозволяє ідентифікувати ключові чинники успіху в цифровому маркетингу [1]. Так, зокрема, у сучасному електронному бізнесі значущим фактором є те, що клієнти реагують на персоналізовані підходи та інтерактивний контент. Успішні стратегії продажів в цифровому середовищі вимагають активного взаємодії та створення яскравих вражень для клієнтів. Ідентифікація можливих проблем та викликів слугує основою для подальших рекомендацій щодо подолання труднощів та оптимізації цифрових стратегій для підприємств [2]. Також дослідження вказують на ключову роль аналітики в маркетингу, що допомагає компаніям вимірювати та оптимізувати ефективність своїх цифрових кампаній.

Аналіз сучасних трендів у цифровому маркетингу важливий для розуміння того, як еволюціонує ця галузь і як компанії можуть адаптуватися до змін. На даний момент найбільш значущими з них є такі:

1. Відеомаркетинг. Зростання популярності відео на платформах, таких як YouTube та Instagram. Використання живих трансляцій для взаємодії з аудиторією.
2. Зростання зацікавленості споживачів взаємодією з контентом, таким як опитування, голосування та інші інтерактивні елементи.
3. Застосування штучного інтелекту та аналізу даних для надання персоналізованого контенту та реклами.
4. Розширення використання реклами в соціальних мережах та взаємодія з аудиторією через платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn.
5. Маркетинг в месенджерах. Зростання популярності бізнес-чатботів для автоматизації взаємодії з клієнтами в месенджерах.

6. Постійні зміни в алгоритмах пошукових систем, які вимагають від маркетологів адаптації стратегій SEO.
7. Зростання важливості оптимізації контенту та реклами під мобільні пристрої.
8. Використання AI для аналізу даних, автоматизації маркетингових завдань та покращення взаємодії з клієнтами.
9. Зростання популярності голосових асистентів впливає на стратегії пошукового маркетингу [3-5].

На рисунку 1 наведено відсоткове співвідношення рейтингу трендів для сегменту товарного маркетингу на території України.



Рис.1 Сучасні тренди у сегменті товарного маркетингу на території України

На основі проведеного аналізу трендів у сфері товарного маркетингу в Україні, можна сформуванати практичні рекомендації для сучасного бізнесу:

1. Інвестиції у відеомаркетинг. Слід робити відеоконтент, що демонструє процес виробництва товарів та технологій. Використовувати відеоролики для подачі інформації про виробництво.
2. Створення інтерактивного контенту. Слід впроваджувати опитування, голосування та інтерактивні елементи на веб-сайті підприємства та у його соціальних мережах; сприяти взаємодії споживачів з брендом через ігри чи конкурси.
3. Використання аналітики в маркетингових кампаніях для надання персоналізованих рекомендацій та пропозицій з урахуванням індивідуальних вподобань та цінностей клієнтів.
4. Впровадження маркетингу через месенджери. Використання чат-ботів для автоматизованої взаємодії та консультацій з клієнтами, розсилки оновлень та спеціальних пропозицій суттєво економить час, кошти і дає високі результати.
5. Оптимізація веб-сайту та контенту під ключові пошукові запити.
6. Розробка мобільних додатків для зручного доступу до інформації та покупок.
7. Використання штучного інтелекту для аналізу даних та індивідуалізації комунікації з клієнтами.

Висновки

Отже, аналіз сучасних трендів у цифровому маркетингу та стратегіях продажів на товарному ринку дозволяє стверджувати, що на даний момент дієвим та важливим є використання відеомаркетингу та

інтерактивного контенту для залучення уваги споживачів у цьому сегменті. Персоналізація та ефективне використання соціальних мереж стають ключовими стратегіями для зміцнення взаємодії з аудиторією. Слід відмітити також необхідність застосування штучного інтелекту для покращення аналізу даних та автоматизації маркетингових процесів, а також посилення значимості мобільного маркетингу та використання технологій голосового пошуку.

Враховуючи високий рівень динамічності ринку, аналіз трендів має відбуватися на постійній основі, оскільки саме він допомагає вибудувати ефективні маркетингові стратегії, що відповідають потребам сучасного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ / REFERENCES

1. Smith, J. (2020). "Digital Transformation in Marketing: A Comprehensive Overview." *Journal of Marketing Technology*, 15(2), 45-62.
2. Brown, A. (2019). "AI and Marketing: Unlocking the Potential." *Harvard Business Review*, 25(4), 112-130.
3. Marketing Insights Report. (2021). Global Marketing Association. [Електронний ресурс] URL: <https://www.globalmarketingassociation.com/report2021>
4. Digital Marketing Trends Survey. (2020). Marketing Research Institute. [Електронний ресурс] URL: <https://www.marketingresearchinstitute.org/digital-trends-survey>
5. White, E. (2021). "Artificial Intelligence in Marketing: Case Studies and Best Practices." *AI Marketing Conference Proceedings*, 34-50.

Шварц Ірина Володимирівна — кандидат економічних наук, доцент Вінницького національного технічного університету, Вінниця, e-mail: shvarz@vntu.edu.ua

Гринюк Ольга Федорівна — студентка групи П-20б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: griniuk@gmail.com

Shvarts Iryna Volodimiryvna — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: shvarz@vntu.edu.ua

Gryniuk Olga Fedorivna — student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : griniuk@gmail.com