

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ІТ ПРОДУКТУ

¹ Вінницький національний технічний університет;

² Академія Huspol

Анотація

Розглянуто питання цифрового маркетингу ІТ продукту на вітчизняному ринку. Використовуючи дані компанії Gartner спрогнозовано розвиток технологій протягом 2023-2033 р.

Ключові слова: цифровий маркетинг, ІТ продукт, діджиталізація, штучний інтелект, машинне навчання.

Abstract

The issue of digital marketing of an IT product on the domestic market is considered. Using data from Gartner, the development of technologies during 2023-2033 is predicted.

Keywords: digital marketing, IT product, digitization, artificial intelligence, machine learning.

Вступ

Динамічний розвиток інформаційних технологій у варіативному ринковому середовищі потребує нових підходів та нових стратегій до управління бізнес-процесами. І щоб забезпечити ефективну діяльність бізнесу, необхідно переходити на якісно новий рівень інноваційності. Науково-технічний прогрес та використання сучасних цифрових технологій підвищує рівень конкурентного середовища, примушуючи компанії переглядати маркетингові стратегії, адаптуючи їх до сучасної дійсності.

Інтернет увійшов у життя сучасної людини і став її невід'ємною складовою у будь-якій сфері діяльності та галузі знань. Інформаційний простір, що динамічно розвивається, створює нову віртуальну реальність, використання якої навіть важко оцінити, настільки неоднозначним можуть бути результати її використання.

Результати дослідження

Згідно з дослідженнями GlobalLogic у 2022 році в Україні зросла кількість користувачів соцмереж до 76,6% порівняно з 60% довоєнного 2021 року. Це свідчить про те, що з початком війни в Україні українці почали більше використовувати соцмережі як джерело інформації. Найпопулярнішим виявився Telegram – його обрали 66% користувачів, друге місце YouTube (61%) та третє Facebook (58%).

Сьогодні у YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, у Instagram – понад 16,1 млн, у Facebook – 15,45 млн. TikTok має понад 10,55 млн українських користувачів [1].

Враховуючи кількісний показник користувачів та час, який вони проводять у цифровому просторі, а особливо соціальних мережах, маркетологи компаній повинні впроваджувати найінноваційніші підходи у просуванні своїх продуктів використовуючи якісно нові концепції маркетингу.

З кожним роком споживачі схильні довірливіше ставитися до сучасних діджитал каналів маркетингової комунікації, спрямованих на просування продукції та впізнаваності бренду, а також залучення нових клієнтів усіма можливими цифровими каналами. Крім того, все більш привабливим стає для бізнесу просування продукту за допомогою соціальних медіа, де контент прямо спрямований на взаємодію з користувачем, а надалі з потенційним клієнтом.

Пошукова оптимізація SEO, контент маркетинг, email маркетинг, SMM маркетинг у соціальних мережах, он-лайн реклама, контекстна реклама - і це далеко не всі інструменти просування продукту, які можуть впливати на результат діяльності бізнесу.

ІТ продукт можна поділити на ІТ послуги, програмне забезпечення, ІТ обладнання, сервери, системи зберігання. Продуктова ІТ компанія розробляє готові ІТ продукти та пропонує потенційним покупцям. Сервісна ІТ компанія розробляє продукт під конкретного замовника та конкретний бізнес-процес, з можливим подальшим сервісним обслуговуванням. Як правило, це аутсорсингові ІТ компанії.

Виходячи з цього є певні відмінності цифрового маркетингу для ритейлу і бізнесу, так звані сегменти B2C і B2B.

Більшість IT товарів та послуг реалізується через ринок B2B, що означає продукт бізнесу, а сегмент B2C – розрахований на кінцевого чи масового споживача. Програмні продукти IT компаній можуть також бути орієнтовані на масового споживача і мають як традиційні канали просування такі як ритейл, так і через Інтернет, наприклад, коли програмний продукт готовий до скачування на пристрій.

Для реалізації програмних продуктів B2B ринку також можуть застосовуватися розширені канали дистрибуції, з установкою якоїсь програми з безпосереднім участю IT фахівця з налаштуванням усієї системи.

На сьогоднішній день, як правило, на ринку B2B цифровий маркетинг не веде до прямих продажів, але підтримує гарний імідж компанії. А такий маркетинговий інструмент, як апробація продукту, наприклад на якомусь IT заході, з демонстрацією властивостей продукту та відмінною конкурентною особливістю, може мотивувати покупця зробити покупку.

Цікавим спостереженням є й те, що ведення власних блогів, а особливо власниками бізнесу, що працює у сегменті B2B, позитивно впливає на бренд та приваблює більшу кількість клієнтів.

До цифрового маркетингу першими перейшли IT компанії, які працюють із масовим ринком або B2C сектором, активно розвивають та впроваджують у комунікаційний процес усі доступні маркетингові інструменти, використовуючи свої конкурентні переваги.

Цифровий маркетинг є набагато більше, ніж продаж оффлайн фізичних або інформаційних продуктів, це необмежені можливості операцій з рекламним простором, бізнес-моделями, інформаційними технологіями і т.д.

У серпні 2022 року аналітична компанія Gartner опублікувала щорічний звіт Hype Cycle for Emerging Technologies, який включає в себе безліч технологій, пов'язаних із даними та штучним інтелектом. Крім того, до списку потрапили метавесвіт, цифровий двійник клієнта, цифрові люди та інші технології (рис.1) [2].

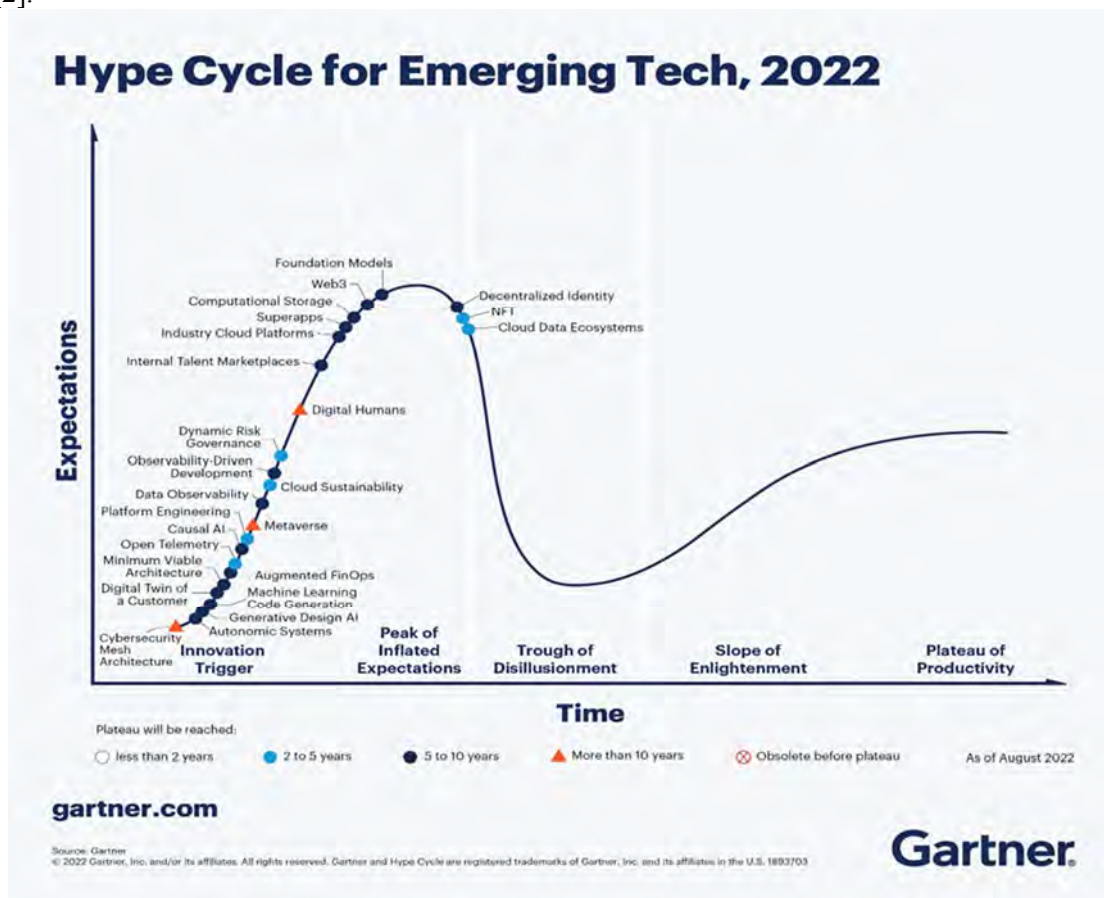


Рис. 1. Крива розвитку технологій 2023 - 2033 р.
(дані компанії Gartner)

За словами віце-президента «Gartner» Гері Олліфф, всі технології, які включені до звіту, тільки зароджуються або перебувають на ранніх стадіях і невідомо, як саме вони розвиватимуться і які ризики несуть, але слід приділити особливу увагу цим інноваціям, здатним забезпечити значне конкурентна перевага та цінність для бізнесу, впроваджуючи їх на ранніх етапах, протягом наступних двох-десяти років [2].

До 2025 року 80% взаємодій між постачальниками та покупцями у сфері продажів B2B відбуватимуться цифровими каналами, а це означає, що організаціям, що займаються продажами, необхідно активно шукати нові способи взаємодії з клієнтами. Досвід AR/VR, зокрема, стане невід'ємною частиною процесу розвитку метавесвіту, коли B2B-купівлі та продажу стануть майже виключно цифровими. У найближчі п'ять років AR/VR може стати найважливішим каналом продажів, який широко використовуватиметься на зустрічах і тренінгах з продажу [3].

До 2026 року 45% компаній зі списку Global 2000 використовуватимуть технології штучного інтелекту та машинного навчання для залучення клієнтів до незнайомого та нового досвіду, що сприятиме збільшенню продажів.

До 2024 року ідентифікація емоцій за допомогою штучного інтелекту впливатиме приблизно на половину онлайн-реклами, яку бачать покупці. Штучний інтелект зможе розпізнавати вирази осіб, електронні листи та визначати, яка реклама подіє на конкретного покупця [3].

Висновки

Підбиваючи підсумки можна сказати, що цифровий маркетинг розвивається швидкими темпами, і майбутнє виглядає дуже перспективним. Завдяки постійній появі нових технологій і платформ у компаній буде більше можливостей для охоплення своєї цільової аудиторії, ніж будь-коли раніше. Діджиталізація набуває нового значення, оскільки все більше і більше людей отримують доступ до Інтернету та соціальних мереж, і все більше компаній переходять в онлайн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/>
2. What's New in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies/>
3. Тенденції світового ІТ ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%98%D0%A2-%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0

Косарук Олена — к. пед. н., доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Костюченко Андрій — студент, Академія Huspol, Чехія.

Kosaruk Olena — Ph. D., Associate Professor of the Department of Department of Finance and Innovation Management, Vinnytsia national technical university, Vinnytsia.

Kostyuchenko Andriy — student, Huspol Academy, Czech Republic.