

Діджитал маркетинг: ключова роль у сучасній економіці

В`ячеслав Киричук

аспірант,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: kyrychukvv@krok.edu.ua

Ірина Д`ячук

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: Diachuk@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0001-7032-9379

У сучасному світі, що стрімко розвивається, діджитал маркетинг стає необхідною ланкою в ефективному функціонуванні економіки. Його вплив на бізнес та споживачів стає дедалі важливішим, враховуючи швидкі технологічні зміни та розширення цифрового простору. Він включає в себе широкий спектр інструментів та стратегій, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, електронна комерція та інші. Його гнучкість дозволяє компаніям адаптуватися до змін у споживчому поведінці та ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Діджитал маркетинг відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією. Споживачі активно залучаються до онлайн-платформ, де вони мають змогу ділитися своїми враженнями, відгуками та очікуваннями. Це надає підприємствам можливість створювати персоналізовані стратегії маркетингу та забезпечує зростання лояльності клієнтів. Завдяки йому компанії можуть легко розширювати свої ринки за межі національних кордонів. Електронна комерція дозволяє здійснювати торгівлю онлайн, а ефективна реклама та просування забезпечують пристосування до потреб різних культур та ринків.

Не зважаючи на переваги, діджитал маркетинг стикається з вимогами та викликами. Розвиток технологій вимагає постійного оновлення стратегій, а також забезпечення кібербезпеки та захисту конфіденційності клієнтів.

Однією з ключових складових діджитал маркетингу є аналіз великих обсягів даних. Використання цих даних дозволяє підприємствам створювати персоналізовані пропозиції та точно визначати потреби аудиторії, що сприяє підвищенню конверсії та зростанню прибутку.

Діджитал маркетинг став необхідністю для розвинених країн, де швидкі технологічні зміни перетворюють бізнес-середовище. Застосування онлайн-стратегій дозволяє підприємствам максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією та адаптуватися до її потреб. Споживачі в інтернеті, інтерактивність з аудиторією та аналітика даних – це ключові елементи, які формують успіх діджитал маркетингу.

Проте, існує частина світового ринку, яка ще не використовує потенціал діджитал маркетингу в повній мірі. У багатьох країнах розвивається традиційна модель реклами, що залишає частину ринку невикористаною. Це відкриває нові

можливості для компаній, які готові вкластися в діджитал-стратегії та здобути конкурентну перевагу на цьому непройденному шляху. Діджитал маркетинг – не просто інструмент реклами, а ключ до розширення впливу бізнесу в світі, де відсутність онлайн-присутності може означати втрату перспективних можливостей.

Інфляція - це слово, яке не викликає гарних настроїв. Зростання вартості товарів і послуг зазвичай завдає шкоди як споживачам, так і підприємствам. Коли купівельна спроможність долара падає, споживачі бачать, що їхні зарплати не надто розтягуються, а підприємства спостерігають, як норма прибутку падає. Діджитал маркетинг створює можливості для того, щоб підприємства залишалися конкурентоспроможними та економили в періоди високої інфляції [1]. Оскільки однією з головних причин інфляції є високі споживчі витрати та надлишок капіталу на ринку, купівельні звички споживачів не зміняться миттєво. І оскільки підприємствам потрібно отримувати більше доходів, щоб не відставати від своїх збільшених витрат, захоплення інтересу та витрат споживачів є ключовим.

Дослідження показують, що взаємозв'язок між інфляцією, причинами інфляції та боротьбою з інфляцією є дещо суперечливим. Ось кілька основних причин, чому організаціям потрібно продовжувати або подвоїти діджитал маркетинг у складних економічних умовах:

Економічна ефективність. Цифровий маркетинг — це економічно ефективний спосіб просування бізнесу, особливо під час високої інфляції, коли вартість традиційних рекламних каналів, таких як телебачення, радіо та друковані ЗМІ, може різко зрости. Цифрові маркетингові канали, такі як соціальні медіа, маркетинг електронною поштою та оптимізація пошукових систем (SEO), як правило, дешевші та пропонують вищу віддачу від інвестицій.

Цільова аудиторія. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям орієнтуватися на певну аудиторію на основі демографічних показників, інтересів, поведінки та місцезнаходження. Це дозволяє компаніям ефективніше та результативніше охоплювати ідеальних клієнтів.

Аналітика та дані. Цифровий маркетинг надає компаніям аналітику та дані для вимірювання успіху їхніх маркетингових кампаній. Аналізуючи такі дані, як трафік веб-сайту, залученість у соціальні мережі та кількість відкритих електронних листів, компанії можуть приймати рішення на основі даних, щоб покращити свої маркетингові зусилля.

Гнучкість: цифровий маркетинг дозволяє компаніям швидко й легко коригувати свої маркетингові стратегії відповідно до мінливих умов ринку. Під час високої інфляції підприємствам може знадобитися змінити свої стратегії ціноутворення, і цифровий маркетинг може допомогти їм донести ці зміни до своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Чому цифровий маркетинг може допомогти під час високої інфляції [електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.elevatodigital.com/why-digital-marketing-can-help-during-times-of-high-inflation/>.