

УДК 338.3

К. А. Орловська, Т.Є. Моїсеєнко

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

Роль інформаційних технологій у маркетингових стратегіях світових брендів

З розвитком інформаційних технологій у суспільстві, особливих змін зазнали способи спілкування компаній із споживачами під час процесу введення зовнішньої торгівлі, збуту продукції, проведення аналітичних досліджень та координації ланцюгами поставок на глобальному рівні. Технології впливають на маркетинг, роблячи кампанії персоналізованими та захоплюючими для покупців на широкому ринку та створюючи нові екосистеми, які є інтегрованими та націленими для маркетологів. Завдяки прогресивним інноваціям відбуваються постійні зміни інтерфейсу між брендами та інфраструктури підприємств. Трансформуючи маркетинг, відповідно до сучасних технологічних тенденцій, надасть компаніям можливість відповідати бажанням споживачів, а отже, відкриє ширші можливості міжнародного маркетингу для реалізації товару на нових торговельних майданчиках [1,2].

174

Важливість розвитку технологій у маркетингових стратегіях реалізації товару зосереджується на тому, як Інтернет ресурс дозволяє компаніям охоплювати потреби клієнтів у будь-якій країні. Використовуючи глобальні пошукові системи, фірми мають змогу потрапляти до списків міжнародних бізнес-каталогів та реалізовувати останні рекламні тенденції через соціальні медіа. Прикладом можуть слугувати найбільші компанії, які використовують глобальний маркетинг у своїй діяльності: «Coca-Cola» «Procter & Gamble» «Eastman-Kodak», «Sony», тощо [1].

Наразі Україна перебуває на етапі становлення автоматизованої електронної торгівлі. Оскільки у 2019 році кількість компаній, які отримували замовлення використовуючи онлайн ресурси на продаж товарів та послуг (за винятком замовлень, отриманих електронною поштою), становить 2612 одиниць, що складає 6,1% від кількості підприємств, які використовують технологічні можливості [3]. Більш вагомою є частка компаній, які здійснювали придбання

товарів та послуг через мережу Інтернет, відсоток яких становив 23,2% від загальної кількості, яка використовує комп'ютери [4]. У свою чергу, в Європейському Союзі 97% підприємств має доступ до Інтернет ресурсу, майже п'ята частина (20%) з яких здійснювала торгівельні операції за допомогою інформаційних технологій [5].

Головними причинами використання технологій у світових маркетингових стратегіях світових брендів можна вказати наступні:

1. Розширення площі охоплення ринку. Основна перевага розвитку бізнесу через онлайн ресурси – діяльність на нових торгівельних майданчиках. Компанія має можливість доступніше вийти на нові ринки, за межі своїх традиційних границь, одночасно отримуючи доступ до даних ринків за межами поточної клієнтської бази [1].

2. Видимість. Використання онлайн платформ дозволяє малим та середнім компаніям досягти швидкого темпу розвитку, на одному рівні з крупними фірмами. Основними затратами виступатимуть – створення оригінального контенту, вартість подальшого обслуговування буде суттєво нижча. [1].

3. Підвищення швидкості реагування. Однією з найвагоміших переваг ведення бізнесу за допомогою діджиталізації виступає здатність компанії сприяти швидкій побудові стосунків зі своїми клієнтами та партнерами, оскільки, можливість комунікації може відбуватися цілодобово. [5].

4. Нові послуги. Оскільки, запровадження нових послуг на традиційних ринках є складним і дорогим, то онлайн торгівля надає можливість впровадження нових послуг для клієнтів, партнерів та працівників із мінімальними додатковими витратами [1].

5. Зниження витрат. У період глобалізації відбувається суттєве скорочення рівня витрат та створюється можливість оцифрування пропозиції і надання товарів та послуг за вимогою споживача. [2].

Автоматизація маркетингу допомагає компаніям розвивати, кваліфікувати та нашоувхувати потенційних клієнтів до процесу придбання товару, коли споживач зрозумів доцільність інвестування та готовий реалізувати бажане. Існує три найпопулярніші та найефективніші інструменти автоматизації маркетингу, які слід розглянути для ефективно організації процесу [2]:

– Marketo. Одна з потужних систем автоматизації маркетингу, підходить для управління та сегментування списків, а також для доставки швидкого вмісту

електронної пошти. Однак, програма досягає свого обмеження і починає уповільнюватись, якщо веб-сторінка компанії має великий обсяг веб-трафіку або кількість потенційних споживачів у базі даних перевищує 750 тисяч [3].

- Eloqua. Платформа для автоматизації маркетингу B2B, яка перевершує Marketo за об'ємом баз даних, має механізм аналізу клієнтів та перспектив, надаючи маркетологам детальний аналіз реакції користувачів на рекламні електронні кампанії. Недоліком Eloqua є те, що платформа має широкий спектр можливостей, який ускладнює користування нею споживачами.
- SilverPop. Конкурентоспроможне рішення для автоматизації корпоративного маркетингу, відрізняється широкими можливостями маркетингу для мобільних, текстових та SMS-повідомлень. Недоліком є відсутність значної кількості власних інтеграцій, як у Marketo та Eloqua [2].

Доступні і інші системи автоматизації маркетингу, які включають CRM, обслуговування клієнтів та широкий спектр функцій. Автоматизація маркетингу в поєднанні з оцінкою потенційних клієнтів може оптимізувати продажі та збільшити прибутковість компанії. Зазначимо приклади використання інноваційних інформаційних технологій у маркетингу світовими брендами:

1) Розумні дзеркала. Бренд H&M застосовує розумні дзеркала у флагманському магазині в Нью-Йорку. Розумне дзеркало, розроблене Microsoft та шведськими цифровими агентствами Visual Art та Ombori, поєднує розпізнавання голосу та обличчя. Дзеркало надає клієнтам пропозиції вбрання з каталогу, які можна замовити в Інтернет-магазині за допомогою QR-коду. Подібним чином, Mastercard розробила технологію інтелектуального дзеркала, де клієнт може оплатити обраний товар у роздягальні. Розумне дзеркало розпізнає предмети, і створює віртуальний кошик для покупок [2].

2) Віртуальне взуття. Є віртуальною розробкою бренду AdiVerse. Віртуальна стінка взуття бренду AdiVerse демонструє виставку продуктів, де взуття фізично відображається на полиці, але робить це віртуально. Використовуючи обчислювальну потужність Intel, технологію сенсорного екрану та 3D-рендерінг, покупці можуть вибирати товари з віртуальної полиці, розглядати товар під будь-яким кутом, а також отримувати доступ до подальшої інформації про продукцію. Вбудована анонімна

відеоаналітика надає рекомендації споживачам, а також показники щодо тенденцій покупців, демографічних показників та моделей покупок.

3) Технологія NFC. Взаємодія з Lego. Компанія розмірковує за межами роздрібної торгівлі, випустивши LEGO Dimensions. Завдяки цьому продукту діти можуть взаємодіяти з онлайн-грою, використовуючи шматки цеглинки з підтримкою NFC. Діти розміщують міні-фігурки, малюнки та вбудовані транспортні засоби на LEGO Toy Pad та спостерігають, як вони оживають у грі [1].

4) Розпізнавання обличчя завдяки NAB та Microsoft. Сервіси розробили автоматичну касу, що використовує технологію хмарного та штучного інтелекту для розпізнавання осіб. Клієнти, які підключаються до послуги, зможуть зняти готівку у банкоматі за допомогою розпізнавання обличчя та PIN-коду. Інформація використовуватиметься з метою автентифікації клієнта [1].

5) 3D-сканування тіла. Взаємодія з Target. Спроба підібрати відповідний одяг - це не простий процес, тож використання методик 3D-сканування тіла в роздрібних магазинах моди матиме успіх. Кінцевою метою є допомога Target оновити та удосконалити дизайн продукції, щоб краще відповідати бажанням клієнтів. [1,2]

177

Висновок

Отже, сучасний ринок маркетингу невідмінно розвивається використовуючи нові технології, саме тому кожна компанія повинна рухатися відповідно до сучасних тенденцій з метою створення привабливої стратегії для удосконалення власного бренду. Актуальний процес маркетингової реалізації товарів за допомогою технологічних явищ повинен включати етапи аналізу місцевих потреб у обраній країні; глобалізацію концепцій товару, розроблених на місцевому рівні; адаптацію товару до кожного конкретного середовища та продаж самого товару. Усі сформовані рішення повинні бути результатом глибокого дослідження ринкового потенціалу та можливостей самої компанії. На прикладі міжнародних компаній продемонстровано вдалу вибудовану послідовність впровадження маркетингової стратегії з використанням інноваційних методів, які надають змогу швидко реагувати на глобальні виклики, тим самим підсилюючи маркетингову конкуренцію у своїх індустріях.

Список використаних джерел

1. Draft “e-Business and e-Commerce” by Bruno Moriset. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs01764594/document>
2. The official website of the Internet Association of Ukraine [Electronic resource]. - Access mode: <http://inau.ua/>
3. Ecommerce Foundation [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.ecommercefoundation.org/>
4. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Eurostat. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

Цей матеріал був поданий до IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності», що відбулася 22.04.2021 та був розміщений в рамках цієї конференції для ширшого ознайомлення за погодженням з автором