

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Величко Я.І., Удод К.С., Крикуненко О.Р.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків

В епоху цифрових технологій забезпечення конфіденційності та безпеки даних є критичним для управління поведінкою споживачів [1]. Розвиток технологій призвів до неявного збору даних та таємного керування поведінкою, що збільшує ризики конфіденційності. Компанії мають зосередитися на захисті особистих даних, щоб підтримувати довіру клієнтів та зменшити пов'язані з цим ризики. Адаптація до швидких технологічних змін є ще одним важливим аспектом управління поведінкою споживачів у цифрову епоху. Цифровий ландшафт, що розвивається, постійно формує вподобання та поведінку споживачів, змушуючи підприємства впроваджувати інновації та швидко адаптуватися до мінливих вимог. Такі концепції, як маркетинг вражень, з'явилися як стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни суспільних цінностей і технологічного прогресу. Розуміючи та використовуючи ці концепції, компанії можуть залишатися актуальними та ефективно взаємодіяти зі споживачами в динамічному цифровому середовищі [2].

Цифрові інструменти, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг і кампанії електронною поштою, пропонують компаніям можливість взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу, збирати відгуки та відповідним чином адаптувати свої маркетингові стратегії. Аналізуючи використання соціальних медіа конкурентами та залишаючись у курсі ключових тенденцій цифрового маркетингу, компанії можуть покращити свою присутність в Інтернеті та ефективно залучати клієнтів [3]. Запровадження цілісного маркетингового підходу, який об'єднує різні цифрові канали, включаючи веб-сайти, маркетинг у пошукових системах і соціальні медіа, може додатково оптимізувати залучення споживачів і сприяти успіху бізнесу.

Література:

1. Князева Т.В., Казанська О.О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2028/1957/> (дата звернення: 04.05.2024).
2. Кузьмін Д.В. Вплив інформації на зміни у поведінці кінцевого споживача за умов становлення індустрії 4.0. *Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації* : монографія / за заг. ред. Л. Ю. Сагер. Суми : Сумський державний університет, 2022. 363 с.
3. Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С.. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/367/321/324> (дата звернення: 04.05.2024).