

МЕТОДИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Олініченко К.С.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

В сучасних умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку інтернет-технологій значно зростає роль інформаційних технологій (ІТ) у процесі управління взаємовідносинами з клієнтами. Інструменти ІТ не лише спрощують процес комунікації між бізнесом та споживачем, але й дозволяють здійснювати цілеспрямований, персоналізований та інтерактивний вплив на поведінку клієнта. Нами класифіковано та узагальнено основні методи впливу на споживача за допомогою ІТ. Виявлено основні методи впливу, до яких відносяться:

1. Персоналізація контенту, яка надає індивідуальні пропозиції та підвищує лояльність. Серед сучасних підприємств інтернет-магазин Rozetka застосовує алгоритми персоналізованих рекомендацій – на основі історії покупок, переглядів.

2. Мобільний маркетинг, надає швидкий зв'язок та використовується у випадку імпульсивних дій. Приклад такого впливу щоденна взаємодія з клієнтами через push-сповіщення.

3. Цифрова реклама з таргетингом, цей спосіб має влучне попадання в ЦА та націлений на економію бюджету. Український маркетплейс Prom.ua використовує ретаргетинг і користувач бачить рекламу товарів, які переглядав раніше, у Google або Facebook. Це стимулює повернення до покупки.

4. Email-маркетинг з автоматизацією націлено на підвищення довіри споживачів та стимулює повторні покупки. Маркетингові платформи автоматизують розсилки та клієнтам надсилаються листи з нагадуваннями про залишений у кошику товар, персональні знижки або новини [1].

5. Контент-маркетинг та SEO, їх мета створити пошукову видимість та сприяти залученню через контент. Сервіс нерухомості LUN.ua регулярно публікує аналітичні матеріали та гайди про ринок житла, що допомагає користувачам приймати рішення та формує довіру до бренду.

6. Інтерактивні технології як то чат-боти, AR/VR і голосові помічники існують щоб допомогти обрати товар, відповісти на запитання чи навіть оформити покупку без участі менеджера.

Українські компанії активно впроваджують цифрові технології для глибшої персоналізації, оперативної комунікації та підвищення довіри споживачів. Це свідчить про високий рівень цифрової адаптації бізнесу до нових ринкових умов, та інформаційні технології виступають не лише як технічний інструмент, а і як стратегічна платформа для формування клієнтської лояльності, утримання споживачів і збільшення продажів.

Література:

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. Молодий вчений. 2023. № 11 (123). С. 140–145.