

Вікторія СТАМАТ
кандидат економічних наук, доцент
Миколаївський національний аграрний університет
Павло ВИШНЕВСЬКИЙ,
здобувач вищої освіти, спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування,
Миколаївський національний аграрний університет

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Цифрова трансформація – це процес використання технологій для інновацій або вдосконалення існуючих бізнес-процесів, продуктів і досвіду клієнтів. Йдеться не лише про впровадження цифрових інструментів, а й про зміну того, як бізнес працює та надає цінність клієнтам [1, с. 52-71].

Однією зі сфер, на яку цифрова трансформація має глибокий вплив, є маркетинг. Маркетинг — це не лише створення та розповсюдження повідомлень для залучення й утримання клієнтів. Це також створення та надання персоналізованих і захоплюючих досвідів, які відповідають потребам і вподобанням клієнтів у різних каналах і точках взаємодії.

Прийняття рішень на основі даних: цифрова трансформація дозволяє маркетологам збирати, аналізувати та використовувати дані з різних джерел, зокрема про поведінку клієнтів, відгуки, соціальні мережі, веб-аналітика тощо. Дані допомагають маркетологам краще розуміти своїх клієнтів, сегментувати їх на різні групи, налаштовувати їхні повідомлення та пропозиції, покращувати свої кампанії та оцінювати їх результати. Дані також допомагають маркетологам відкривати нові можливості, тенденції та статистику, яка може стати основою для їхніх майбутніх стратегій. Орієнтація на клієнта: цифрова трансформація ставить клієнта в центр усього. Маркетологи повинні зосередитися на створенні цінності для клієнтів, а не просто на продажу продуктів або послуг. Це означає розуміння шляху клієнта, визначення точок дотику та розробку узгодженого та бездоганного досвіду для них. Це також означає слухати клієнтів, взаємодіяти з ними та зміцнювати довіру та лояльність. Багатоканальна інтеграція: цифрова трансформація дає змогу маркетологам охоплювати клієнтів за допомогою багатьох каналів і пристроїв, таких як веб-сайти, мобільні програми, електронна пошта, соціальні мережі, чат-боти, голосові помічники тощо. Маркетологи повинні переконатися, що їхні повідомлення та пропозиції є релевантними, своєчасними та послідовними в усіх цих каналах.

Водночас цифрова трансформація суттєво змінила й саму сутність брендування. У цифрову епоху підприємства мають справу з більш інформованими та вимогливими споживачами, які просто не шукають товари чи послуги, але очікують певних емоцій, цінностей та культурного контексту

від брендів. Тому створення унікальної історії бренду та побудова сильного емоційного зв'язку з аудиторією стало ще важливим. Підприємства змушені розробляти інтегровані маркетингові стратегії, які включають різноманітні цифрові платформи та забезпечують наступний і привабливий досвід для споживачів.

Цікаво, що цифрова трансформація також змінила підходи до створення контенту. Якщо раніше маркетингові рекламні матеріали були переважно однонаправленими, то сьогодні стратегії зосереджуються на двосторонньому діалозі з клієнтами. Брендів використовує соціальні медіа для створення контенту, який залучає аудиторію до активної взаємодії. Стратегії контент-маркетингу тепер обґрунтовуються на принципах залученості та автентичності, коли підприємства створюють контент, який відповідає реальним потребам та інтересам їхніх клієнтів, а не лише намагаються привернути увагу через рекламні кампанії.

Ефективне використання цифрових інструментів для формування маркетингових стратегій також дозволяє значно скоротити витрати на просування. Завдяки цифровій рекламі підприємства можна точніше націлювати свої рекламні кампанії, фокусуючись на конкретних сегментах аудиторії, що значно підвищує рентабельність інвестицій у маркетинг. Такі платформи, як Google Ads та Facebook Ads, надають можливість аналізувати результати в режимі реального часу, що дозволяє фактично вносити корективи для досягнення оптимальних результатів [3].

Одним із прикладів компанії, яка використовує цифрову трансформацію для вдосконалення своєї маркетингової стратегії, є Spotify. Spotify – це глобальний сервіс потокової передачі музики, який пропонує своїм користувачам мільйони пісень і подкастів. Spotify використовує дані, щоб зрозуміти вподобання, звички та поведінку своїх користувачів. Він використовує ці дані, щоб персоналізувати свої списки відтворення для кожного користувача на основі його історії прослуховування. Він також використовує ці дані для створення оригінального контенту, який приваблює різні сегменти аудиторії. Spotify також використовує штучний інтелект, щоб покращити свою систему рекомендацій щодо музики (MRS), яка гарантує, що її користувачі знайдуть нові пісні та виконавців, які їм подобаються [2].

Загалом, цифрова трансформація відкрила для нових підприємств можливості для глобального зростання. За допомогою цифрових платформ компанії можуть розширювати свій вплив на міжнародні ринки без необхідності значних фінансових вкладень. Онлайн-маркетинг дозволяє підприємствам будувати стратегії, які охоплюють споживачів у різних країнах, створюючи глобальні бренди та забезпечуючи конкурентні переваги на світовому рівні. До цього важливого складового успіху відноситься адаптація маркетингових стратегій до локальних особливостей і культурних відмінностей аудиторії в різних регіонах.

Отже, цифрова трансформація суттєво змінила підхід до маркетингових стратегій підприємств. Вона вплинула на способи збору та аналізу рекламних даних, комунікації з клієнтами, створення контенту та таргетування шкідливих. Сучасні маркетингові стратегії стали значно більш персоналізованими, інтерактивними та ефективними за рахунок використання цифрових технологій. Підприємства, які активно впроваджують цифрові рішення у свої маркетингові процеси, здатні швидше адаптуватися до мінливих умов, підвищувати свою конкурентоспроможність ринку та досягати кращих результатів у взаємодії з клієнтами. Цифрова трансформація стала руйнівною силою сучасного маркетингу, і її вплив на бізнес буде лише зменшуватися в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Herald of kyiv national university of trade and economics. 2022. Т. 144, № 4. С. 52–71. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04) (дата звернення: 13.10.2024).
2. Facebook Ads VS Google Ads: який рекламний канал вигідніший – Idea Digital. IdeaDigital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/facebook-chy-google/> (дата звернення: 13.10.2024).
3. Рівні маркетингової стратегії: бренд, комунікаційна, діджитал by Radio kmbs. Spotify for Podcasters. URL: <https://podcasters.spotify.com/pod/show/kyiv-mohyla-business-school/episodes/ep-e2cnfka> (дата звернення: 13.10.2024).
4. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Modern Economics. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).
5. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>.