

КОВАЛЬОВА АЛЬОНА, здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **КУЧМІЙОВА ТЕТЯНА**, к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики, комп'ютерних наук та інформаційних технологій, *Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв*

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні економічне середовище було докорінно змінено за допомогою цифрових технологій. Вони внесли вагомі зміни в більшість бізнес-процесів, допомогли збирати й обробляти більше економічної інформації, заощаджуючи витрати на це, відкрили нові можливості [4, с. 68].

За рахунок цього відбулася й цифрова трансформація маркетингу, класичні методи та підходи було заміненно на нові, сучасні. Відбулася повна цифровізація, де всі етапи маркетингу (від аналізу, і аж до продажів) почали відбуватися в онлайн середовищі.

Цифрова трансформація допомогла підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, стимулювати збут продукції, адаптувати підприємства до нового та за допомогою цього збільшити свої статки. Сьогодні, у сучасних умовах ведення бізнесу, цифровий маркетинг – є ключовим інструментом впливу на споживача. Тож ігнорувати цифрові трансформації в сфері маркетингу прирівнюється до втрати успішного бізнесу.

Питання цифрової трансформації маркетингу активно досліджували як українські, так і зарубіжні науковці, зокрема А. Охріменко, М. Босовська, Л. Бовшта та інші. Вони наголошують, що в умовах воєнного стану українська економіка ще інтенсивніше інтегрує цифрові технології у взаємодію зі споживачами, державними інституціями та бізнес-середовищем. Це проявляється не лише у вдосконаленні комунікацій, а й у перенесенні корпоративних цінностей у стратегії маркетингових відносин [1, с. 55].

Цифрова трансформація – це не тільки впровадження сучасних технологій в бізнес-процеси, а й формування нової корпоративної культури, що змінює підходи до управління, комунікацій та контролю.

На сучасному етапі розвитку бізнесу традиційні методи маркетингу поступово втрачають свою дієвість, натомість цифрові технології перетворюються на провідний інструмент впливу. Вони настільки глибоко інтегруються в маркетингову діяльність, що вже найближчим часом стануть загальноприйнятим стандартом для будь-якого підприємства. У науковій та практичній площині поширюються нові категорії, такі як «цифровий маркетинг», «діджитал-маркетинг», «електронний маркетинг», які в узагальненому вигляді відображають пошук сучасних стратегій взаємодії зі споживачами. Йдеться про активне використання цифрових каналів комунікації, аналіз поведінки клієнтів та їхньої реакції на товари чи послуги. Таким чином, еволюція маркетингових підходів зумовлена трансформаціями технологічного середовища, змінами у соціальних взаємодіях та зростанням мобільності, що відкриває для бізнесу нові перспективи як у віртуальному, так і в реальному просторі (рис. 1).





Рис. 1. Трансформація маркетингу

Джерело: побудовано автором.

Перехід від традиційних підходів до цифрового маркетингу зумовив активне впровадження новітніх інструментів, розроблених фахівцями у сфері сучасних технологій. Вони орієнтовані як на потреби окремих бізнес-структур, так і на широку аудиторію користувачів. Саме ці інструменти стали основою формування нового, цифрового формату маркетингової діяльності. Основними інструментами нового, цифрового маркетингу є:

- маркетинг у соціальних мережах (SMM);
- пошукова оптимізація сайтів (SEO);
- реклама з «оплатою за клік»;
- контент-маркетинг;
- пошуковий маркетинг (SEM);
- програмне забезпечення;
- контекстна реклама;
- SMO (social media optimization);
- вірусний маркетинг [3, с. 6].

Хоча значна частина інструментів цифрового маркетингу є відкритою та доступною для використання, їхнє застосування потребує ретельного відбору та грамотного поєднання. Лише комплексний підхід дає змогу забезпечити їх максимальну ефективність та досягнення поставлених тактичних завдань:

- моніторинг змін у поведінці споживачів та їх купівельної спроможності на основі даних про дії користувачів, що у цифровому середовищі стають доступними маркетологам і менеджерам у режимі реального часу;
- налагодження безперервної двосторонньої персоналізованої комунікації з кожним клієнтом;
- автоматизоване опрацювання й упорядкування інформації, отриманої під час попередніх взаємодій зі споживачами, а також здійснення аналізу маркетингової активності конкурентів [2, с. 85].

Серед інструментів цифрового маркетингу особливу роль відіграють соціальні мережі, які стали ключовим середовищем взаємодії бізнесу зі споживачами. Вони поєднують у собі можливості просування продукції, проведення аналітики та отримання зворотного зв'язку в реальному часі, що робить їх універсальним каналом комунікації.



Важливим складником цифрового середовища також є мобільний маркетинг, динамічний розвиток якого зумовлений глобальним поширенням мобільних пристроїв, кількість яких уже перевищує чисельність населення планети. Використання мобільних додатків і спеціалізованого програмного забезпечення розширює можливості бізнесу у сфері персоналізованої взаємодії з клієнтами. Водночас мобільний маркетинг становить лише одну з частин цифрового маркетингу, адже він охоплює набагато ширший спектр інструментів і стратегій, що забезпечують комплексний підхід до формування сучасних маркетингових відносин.

Динамічний розвиток цифрових технологій являє собою контекст, що обумовлює важливість розуміння сучасних, основних тенденцій цифрового маркетингу, таких як: голосовий пошук, чат-боти, гейміфікація, онлайн заходи, покупки через соціальні мережі, пошук з нульовим кліком та штучний інтелект [5, с. 83].

Отже, цифрова трансформація повністю та безповоротно змінила підходи до маркетингу, перетворивши його з класичного (традиційного) на цифровий, гнучкий, персоналізований, технологічно розвинений. За допомогою впровадженню сучасних інструментів, таких як пошукова оптимізація, соціальні мережі, мобільний маркетинг, штучний інтелект, з'явилося багато нових можливостей для ведення ефективного бізнесу. Підприємствам необхідно постійно відслідковувати появу нових цифрових технологій та адаптуватися до них при веденні своєї діяльності.

Список використаних джерел:

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. No 4 (144). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04) (дата звернення: 28.09.2023).
2. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. No 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81> (дата звернення: 28.09.2023).
3. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. No 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582> (дата звернення: 28.09.2023).
4. Кучмійова Т. С. Вплив цифрових технологій на сучасне суспільство: трансформаційні аспекти. *Modern Economics*. 2023. № 41(2023). С. 67-72. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-10](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-10).
5. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. No 5–6 (294–295). С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87> (дата звернення: 28.09.2023).

