

УДК 004.9:339.1

Морозов Д.М.¹, Снісаренко С.П.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. БТЕ-0414сп НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ДРАЙВЕР ЗМІН У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Цифрова трансформація стала невід’ємною частиною сучасного бізнесу, особливо в контексті маркетингової діяльності. Вона передбачає адаптацію маркетингових стратегій, тактик і інструментів до нової технологічної реальності, що значно підвищує ефективність взаємодії з клієнтами. У цьому контексті ключовим завданням для компаній стає не лише впровадження цифрових технологій, але й їх грамотна інтеграція у всі бізнес-процеси. Це стосується, зокрема, таких сфер, як автоматизація маркетингу, аналітика даних, персоналізація комунікацій і використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання.

Один із найважливіших аспектів цифрової трансформації – це автоматизація маркетингових процесів. Сучасні системи, такі як Edna, ActiveCampaign та HubSpot, дозволяють компаніям оптимізувати рутинні задачі, зберігати дані про клієнтів у єдиній базі та забезпечувати їхню синхронізацію між різними каналами комунікацій. Наприклад, платформа HubSpot, яку успішно впровадила група «ARX страхування», дозволила компанії покращити персоналізацію маркетингових кампаній, що призвело до зростання прибутку на 42% за перший рік використання. Такий результат демонструє, наскільки важливим є вибір правильної системи автоматизації, яка враховує специфіку бізнесу та потреби клієнтів.

Крім того, цифрова трансформація маркетингу передбачає активне використання аналітики даних. Збір і аналіз великих обсягів інформації дозволяють компаніям точніше прогнозувати поведінку споживачів, ідентифікувати їхні потреби та пропонувати найбільш релевантні товари чи послуги. Наприклад, Volkswagen замінив традиційне маркетингове агентство на штучний інтелект, який аналізує такі фактори, як ціни на паливо, конкурентне середовище та інтерес аудиторії до певних моделей автомобілів. Це допомогло компанії збільшити продажі окремих моделей на 14–20%. Такий підхід підкреслює важливість використання передових технологій для оптимізації маркетингових стратегій.

Важливим напрямком цифрової трансформації маркетингу є інтеграція омніканальних стратегій, що забезпечують безперервний досвід споживачів на всіх точках контакту з брендом. Дослідження McKinsey показують, що компанії з розвинуеною омніканальною архітектурою демонструють на 30% вищі показники утримання клієнтів. Така синергія онлайн- та офлайн-каналів дозволяє створювати цілісну екосистему взаємодії, де кожен комунікаційний канал посилює ефективність інших. Наприклад, роздрібна мережа "Епіцентр" впровадила систему інтеграції даних з різних джерел, що дозволило збільшити конверсію на 23% і оптимізувати маркетинговий бюджет на 18% завдяки точнішому таргетуванню.

Ще одним важливим аспектом цифрової трансформації є персоналізація комунікацій. Сучасні системи дозволяють компаніям налаштовувати тригерні механізми, такі як нагадування про закінчення ліцензії програмного забезпечення, що було успішно впроваджено в компанії AllSoft. Такі інновації не лише покращують взаємодію з клієнтами, але й підвищують їхню лояльність до бренду. Крім того, використання технологій віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для залучення аудиторії та створення унікального досвіду взаємодії з продуктом.

Таким чином, цифрова трансформація маркетингу є не лише технологічним переходом, але й стратегічним напрямком розвитку компанії. Вона вимагає глибокого аналізу внутрішніх процесів, впровадження інноваційних інструментів та постійного навчання персоналу. Успішна реалізація цих завдань дозволяє компаніям не лише зберегти конкурентоспроможність, але й домогтися значного зростання показників ефективності своєї діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management*. Pearson Education International.
2. McKinsey & Company. (2023). *Digital Transformation in Marketing: A Guide to Success*.

3. Davenport, T. H., & Kirby, J. (2022). Only Humans Need Apply: Winners and Losers in the Age of Smart Machines.
4. Gartner. (2023). Magic Quadrant for Marketing Automation Platforms. URL: <https://www.gartner.com>
5. Forrester Research. (2023). The Forrester Wave™: Marketing Automation Platforms, Q4 2023. URL: <https://www.forrester.com>
6. Golodybaev, D.I. (2023). Evolution of digital marketing and its role in business management. Practical Marketing , № 4(310), pp. 36-41.