

витрати, покращувати якість аналітики та підвищувати ефективність прийняття рішень. Незважаючи на певні виклики, впровадження AI у маркетингову сферу є неминучим процесом, який дозволить компаніям зберігати конкурентоспроможність та адаптуватися до динамічних умов ринку.

Список використаних джерел:

1. Рассел, С., & Норвіг, П. (2021). Штучний інтелект: сучасний підхід. Pearson.
2. Девенпорт, Т., & Ронанкі, Р. (2018). Штучний інтелект для реального світу.
3. Котлер, Ф., Келлер, К. Л., Чернєв, А. (2022). Управління маркетингом.
4. Чаффі, Д., & Сміт, П. Р. (2022). Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика.
5. McKinsey & Company (2021). Стан штучного інтелекту у 2021 році. URL: <https://www.mckinsey.com/>
6. Forbes (2023). Як штучний інтелект трансформує маркетинг та рекламу. URL: <https://www.forbes.com/>
7. Accenture (2023). ШІ в маркетингу: створення цінності через інновації. URL: <https://www.accenture.com/>

УДК 658.8:004

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОЦЕСИ

Руслан Дименко,

д-р. екон. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Цифрова трансформація (digital – трансформація, цифровізація) – це один із найактуальніших і важливих трендів сучасності, який зачіпає всі сфери діяльності, у тому числі й маркетинг. Digital-трансформація є процес зміни бізнес-моделей, продуктів, послуг і процесів за допомогою цифрових технологій, які дозволяють створювати нові цінності для клієнтів, співробітників та партнерів.

Цифровізація ґрунтується на використанні різних цифрових технологій, які дозволяють обробляти, зберігати, передавати великі обсяги даних, створювати нові види взаємодії з партнерами, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати конкурентоспроможність. Серед найбільш важливих та впливових технологій можна виділити такі:

- штучний інтелект (ШІ) – це здатність машин і систем виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту, такі як розпізнавання образів, мовлення та тексту, прийняття рішень, навчання та творчість;

- великі дані (Big Data) – це набори даних, які характеризуються великим обсягом, різноманітністю, швидкістю та достовірністю. За допомогою даної технології можна отримати цінні знання та інсайти з різних джерел, таких як веб-сайти, соціальні мережі, мобільні пристрої і т.д.;

- хмарні технології (Cloud Computing) – це модель надання обчислювальних ресурсів та сервісів на запит через інтернет. Хмарні технології знижують витрати на придбання та обслуговування власного обладнання, підвищують доступність та масштабованість рішень, забезпечують безпеку та резервне копіювання даних;

- інтернет речей (Internet of Things, IoT) – це мережа фізичних об'єктів, оснащених сенсорами, контролерами та засобами зв'язку, які можуть взаємодіяти один з одним та з іншими системами через інтернет. Інтернет речей дозволяє збирати та обмінюватися даними про стан та поведінку об'єктів, керувати ними віддалено, створювати нові сценарії використання та бізнес-моделі;

- блокчейн (Blockchain) – це розподілена база даних, яка зберігає інформацію в зашифрованих і пов'язаних між собою блоках, що утворюють ланцюжок. Блокчейн забезпечує прозорість, незмінність та децентралізацію даних, проведення безпечних та надійних транзакцій без посередників.

Цифрова трансформація має як переваги, і недоліки для маркетингу. Серед переваг можна виділити:

- підвищення ефективності: сприяння отриманню інформації, аналізу даних, вирішенню завдань за менший час та з меншими витратами;

- підвищення гнучкості: можливість адаптуватися до умов ринку, конкуренції, технологій і споживчих переваг, що швидко змінюються, а також реагувати на непередбачені ситуації та можливості;

- підвищення інноваційності: дозволяють генерувати та реалізовувати нові ідеї, продукти та послуги, використовувати нові канали та формати для досягнення своєї аудиторії та створення унікальної пропозиції;

- підвищення персоналізації: можливість враховувати індивідуальні потреби, інтереси та очікування своїх клієнтів та зацікавлених сторін, створювати для них спеціальні рішення, контент та взаємодію.

Серед недоліків можна виділити:

- ризики безпеки: ризик втрати, витоку, крадіжки або пошкодження конфіденційної інформації, а також ризик атак хакерів, вірусів, шпигунства або саботажу;

- ризики конкуренції: ризик появи нових конкурентів, втрати конкурентних переваг чи диференціації з інших гравців над ринком;

- ризики етики: ризик порушення етичних норм та принципів, ризик негативного впливу на навколишнє середовище, суспільство та культуру;

- ризики управління: ризик втрати контролю, комунікації та мотивації у проектних командах.

Цифрові технології надають різноманітні інструменти для реалізації стратегій та процесів. Серед найбільш популярних та ефективних можна виділити такі:

- соціальні мережі (Social Media) – це платформи для спілкування, обміну та створення контенту в інтернеті, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube тощо. Соціальні мережі дають можливість залучати та утримувати аудиторію, поширювати інформацію про свої продукти та послуги, отримувати відгуки та рекомендації, брати участь у діалозі з клієнтами та партнерами, формувати імідж та репутацію, а також аналізувати дані та метрики;

- блоги – це веб-сайти або розділи веб-сайтів, на яких публікуються регулярні статті, огляди, новини, поради і т.д. за певною темою чи сферою, такі як Medium, WordPress, Blogger і т.д. Блоги дозволяють демонструвати свою експертизу та компетенцію, ділитися корисною та актуальною інформацією, залучати та залучати аудиторію, покращувати SEO-рейтинг та трафік, а також отримувати зворотний зв'язок та коментарі;

- мобільні програми (Mobile Apps) – це програми, які встановлюються на мобільні пристрої та надають різні функції та сервіси, такі як Uber, Airbnb, Spotify тощо. За допомогою мобільних додатків маркетологи пропонують своїм клієнтам та партнерам зручний та швидкий доступ до своїх продуктів та послуг, а також збирають та аналізують дані про їх використання та задоволеність;

- CRM-системи (Customer Relationship Management Systems) – це програмні рішення, такі як Salesforce, HubSpot, Zoho і т.д., які дозволяють управляти взаємовідносинами з клієнтами та партнерами на всіх етапах взаємодії, CRM-системи сприяють зберіганню та обробці інформації про свої контакти, угоди, замовлення, платежі і т.д.;

- платформи для керування проектами (Project Management Platforms) – це програмні рішення, такі як Trello, Asana, Jira і т.д., за допомогою яких можна керувати проектами на всіх етапах життєвого циклу. Платформи для управління проектами дають можливість створювати та розподіляти завдання, відстежувати їх виконання, контролювати терміни та бюджети, управляти ризиками та змінами, а також спільно працювати та комунікувати у командах та із зовнішніми сторонами.

Цифрова трансформація вимагає від маркетологів постійного навчання та розвитку своїх навичок. Серед найбільш важливих та затребуваних можна виділити такі:

- аналітичні: це здатність збирати, обробляти, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних, використовувати їх для прийняття обґрунтованих рішень, прогнозування та оптимізації результатів, а також для виявлення та вирішення проблем;

- технічні: розуміння, використання різних цифрових технологій, можливість створювати та запускати цифрові продукти та сервіси. Технічні навички включають знання і вміння працювати з різними мовами програмування, бібліотеками, базами даних і т.д.;

- комунікативні: це здатність ефективно спілкуватися та взаємодіяти з різними аудиторіями, створювати та поширювати якісний та переконливий контент. Комунікативні навички поєднують у собі знання та вміння працювати з різними каналами та форматами комунікації, враховувати культурні, психологічні та емоційні особливості аудиторії;

- креативні: можливість генерувати та реалізовувати нові та оригінальні ідеї, продукти та послуги, використовувати нові канали та формати для досягнення своєї аудиторії та створення унікальної пропозиції. Дані навички включають знання і вміння працювати з різними методами та інструментами творчого мислення, такими як мозковий штурм, дизайн-мислення, прототипування і т.д.;

- лідерські: сприяють формуванню та реалізації стратегічного бачення, мотивації та координування маркетингових та проектних команд. Лідерські навички включають знання та вміння працювати з різними моделями та стилями лідерства, такими як трансформаційний, ситуативний, адаптивний тощо, здатність до прийняття рішень, управління конфліктами, делегування повноважень.

Таким чином, цифрова трансформація – це потужний фактор, який значно впливає на маркетинг. Цифрова трансформація надає маркетологам нові можливості та викликає нові проблеми. Для того, щоб успішно справлятися з цими викликами, маркетологам потрібно постійно вивчати нові теорії, методи та практики, аналізувати досвід інших країн та організацій, а також розвивати свої навички та компетенції. Тільки так можна досягти високих результатів за умов цифровізації.

Список використаних джерел:

1. Chomiak-Orsa I., Liszczyk K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*. Wroclaw University of Economics and Business, 2, 9-19. <http://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
2. Кримська А.О., Балик У.О. & Клімова І.О. (2023). Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, (26). <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
3. Ноздрева Р., Чуракова А. (2020). Оновлення стратегії цифрового маркетингу: стратегічна платформа для цифрового маркетингу. *Маркетингова стратегія в епоху цифрових технологій*. Світ науковий, вересень, 49-124. http://dx.doi.org/10.1142/9789811216985_0002