

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Бегун Вікторія, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
м. Київ, Україна
ORCID ID 0009-0001-5749-9928
e-mail: vikabehun1@gmail.com

Науковий керівник: Командровська Вероніка, к.е.н., доц.
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
м. Київ, Україна
ORCID ID 0000-0002-6849-5148
e-mail: veronika.komandrovskaya@npp.nau.edu.ua

В умовах сьогодення цифрові технології все більше здійснюють вплив на процес прийняття маркетингових рішень, адже завдяки таким інструментам, як BigData, аналітика даних, штучний інтелект та автоматизація маркетингових функцій, підприємства мають можливість ефективно збирати та аналізувати дані про споживачів. Все це у результаті дозволяє їм приймати обґрунтовані рішення в режимі реального часу, що відкриває нові можливості для точнішого таргетування, персоналізації пропозицій і оптимізації маркетингових кампаній.

Цифрові технології дозволяють не тільки оптимізувати маркетингові рішення, але й автоматизувати їх реалізацію. Автоматизація маркетингу – це «процес, який дозволяє шляхом програм оптимізувати маркетингові задачі та рутинні робочі процеси. Це необхідно для кращої генерації лідів та швидкого закриття угод» [3]. Сучасні технології значно розширили можливості лідогенерації. Використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє персоналізувати комунікацію з потенційними клієнтами, передбачати їх поведінку та оптимізувати маркетингові кампанії в реальному часі, адже маркетингові рішення мають базуватися на актуальних даних та враховувати зміни в поведінці споживачів, ринкових тенденціях та конкурентному середовищі.

Сучасні українські підприємства використовують наступні популярні цифрові технології у процесі прийняття маркетингових рішень [2]:

- SEO-маркетинг: оптимізація сайту для досягнення високого рейтингу в пошукових системах. Ключові фактори: якість контенту, залучення користувачів, мобільність, зовнішні посилання;
- email-маркетинг: електронні розсилки для комунікації з аудиторією, включаючи інформаційні листи, акції та поради. Даний інструмент потрібно використовувати з обережністю, щоб уникнути негативного ефекту;
- PPC (реклама з оплатою за клік): Контекстна реклама для швидкого результату, яка дозволяє потрапити в топ пошукових систем та соціальних мережах без SEO;
- контент-маркетинг: створення корисного контенту (блоги, інфографіка, відео) для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів;
- SMM-маркетинг: використання соціальних мереж для просування та комунікації з аудиторією, таргетованої реклами та аналізу ефективності;
- партнерський маркетинг: співпраця з лідерами думок для просування товарів або послуг через їх платформи;
- Big Data: аналіз великого обсягу даних для визначення поведінки клієнтів і створення персоналізованих маркетингових програм.

Ще одним напрямом використання цифрових технологій для прийняття маркетингових управлінських рішень є хмарні технології, які стають все більш популярними завдяки своїм численним перевагам для бізнесу, включаючи значну економію на витратах на ІТ-інфраструктуру. Вони дозволяють зберігати дані та здійснювати їх обробку на віддалених серверах, що забезпечує швидкий доступ до необхідних ресурсів без необхідності підтримки власного обладнання. Хмарні сервіси забезпечують масштабованість, гнучкість у викори-

станні ресурсів і прозорість витрат, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу. Такі технології також підвищують мобільність співробітників, оскільки вони можуть працювати з будь-якої точки світу, маючи доступ до інформаційних систем через мережу Інтернет[2].

Ефективним цифровим рішенням для віддаленої роботи є впровадження хмарних CRM-систем. Основна мета такої системи – створення централізованої бази даних клієнтів, що дозволяє фіксувати взаємодію з ними, збирати статистику та аналітику продажів для вдосконалення бізнес-стратегій. Вибір CRM-системи для підприємства має включати детальний аналіз її можливостей, зокрема інтеграції з іншими використовуваними сервісами, простоти налаштування, мобільності та зручності інтерфейсу. Впровадження CRM виправдовується, коли бізнес орієнтований на побудову довготривалих відносин із клієнтами, проводить складні продажі, що включають кілька етапів взаємодії, або надає тривалі послуги. В результаті суб'єкт господарювання отримує потужний інструмент для підвищення ефективності продажів і лояльності клієнтів[4].

Не дивлячись на швидкий розвиток цифрових технологій деякі підприємства й досі продовжують використовувати традиційні маркетингові інструменти, такі як вхідний маркетинг, мобільний маркетинг, відеомаркетинг, радіомаркетинг та білборд-маркетинг. Однак, в умовах швидкої цифрової трансформації традиційні маркетингові інструменти поступово втрачають свою актуальність, оскільки вони не здатні забезпечити такий рівень точності, гнучкості та вимірюваності результатів, як цифрові технології. Наприклад, класичні методи, такі як телевізійна реклама чи зовнішня реклама на білбордах, стають менш ефективними в порівнянні з можливостями таргетованої реклами в Інтернеті, що дозволяє точніше визначити цільову аудиторію і досягти кращих результатів за меншим рівнем витрат.

Отже, цифрові технології значно змінюють підходи до маркетингу, надаючи підприємствам інструменти для більш точного таргетування, персоналізації та оптимізації кампаній. Використання таких інструментів, як Big Data, автоматизація, хмарні технології та CRM-системи, дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, знижувати витрати та швидко адаптуватися до змін на ринку. Традиційні маркетингові методи, хоча й зберігають свою роль, поступово втрачають актуальність у порівнянні з цифровими рішеннями, які забезпечують більшу гнучкість, вимірюваність і точність спрямованості на цільову аудиторію.

Література:

1. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. №52. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
2. Коростова І. О. Big Data в маркетингу. Ефективна економіка. 2021. №11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.72>
3. Automation Marketing: розбираємося що таке автоматизація маркетингу. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/automation-marketing-rozbyravemosya-shcho-take-avtomatyzatsiya-marketynhu/>
4. CRM-система для малого бізнесу: як вибрати найкращу. URL: <https://nethunt.ua/blog/crm-sistemi-dlia-malogo-biznesu-iak-vibrati-naikrashchu/>