

## РОЗДІЛ 3 ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ

### 3.1 Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку

Лисенко Ірина Володимирівна

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855230>

В сучасних умовах господарювання, поточний стан цифровізації маркетингових процесів характеризується широким використанням цифрових інструментів і технологій для підтримки підприємництва. Багато компаній перемістили свої маркетингові бюджети на цифрові канали, оскільки споживачі все частіше звертаються до Інтернету для пошуку продуктів, послуг і здійснення покупок. Зміна поведінки споживачів та швидкий розвиток технологій призвели до значного прискорення цифровізації маркетингових процесів.

Пандемія COVID-19 також прискорила цифровізацію маркетингових процесів, оскільки підприємствам довелося адаптуватися до дистанційної роботи та змін у поведінці споживачів. Наприклад, продажі через електронну комерцію зросли, і маркетологам довелося знайти нові способи залучення клієнтів у віртуальному середовищі.

Одним з головних ефектів пандемії було те, що багато компаній змушені були перейти до онлайн-продажів та інших цифрових каналів маркетингу, оскільки традиційні канали, такі як магазини та виставки, були закриті. Це привело до того, що компанії почали більш інтенсивно використовувати соціальні медіа, контент-маркетинг та інші інструменти цифрового маркетингу.

Наприклад, згідно з дослідженням McKinsey & Company (McKinsey & Company, 2020), з квітня по червень 2020 року кількість американських компаній, які використовують відеоконференції, збільшилася в 10 разів, а

кількість компаній, які використовують цифрові канали продажу та маркетингу, зросла на 20-30%.

Варто зауважити, що ці події прискорили тенденції цифрової трансформації, яка вже спостерігалася до кризи. Більшість компаній зрозуміли, що цифрові технології необхідні для ефективної роботи в умовах карантину та соціальної дистанції, і продовжують інвестувати в цифрові проєкти та інструменти маркетингу.

Ця зміна примусила компанії швидко переходити до онлайн-маркетингу та використовувати цифрові інструменти, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронна комерція, електронні розсилки та інші, щоб продовжувати залучати клієнтів та зберігати свої конкурентні позиції.

Багато компаній також змушені були адаптуватися до нових реалій та змінити свої стратегії маркетингу, щоб відповісти на нові потреби та поведінку споживачів. Отже, пандемія COVID-19 прискорила цифровізацію маркетингових процесів шляхом стимулювання компаній до швидкого переходу до цифрових каналів та інструментів маркетингу.

Оскільки цифрові технології продовжують розвиватися, маркетологам важливо бути в курсі останніх досліджень і найкращих практик, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Останніми роками зросла кількість досліджень у сфері цифровізації маркетингових процесів, що відображає зростаюче значення цифрового маркетингу в діловому світі.

Наукові публікації, у сфері цифровізації маркетингових процесів широко представлені у наукових публікаціях з цієї області. Розглянемо деякі з них більш детально.

Ф. Котлер, Х. Картаджая, І. Сетиаван (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016) у своєму дослідженні «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital», розглядають сучасні тенденції в маркетингу та технології, що впливають на розвиток бізнесу в епоху цифрових технологій. Вони досліджують особливості цифрової поведінки споживачів, підхід до персоналізації маркетингу,

використання соціальних медіа та інтернет-технологій для просування товарів та послуг, а також стратегії, які допоможуть брендам зберегти свою конкурентну перевагу в епоху цифрової трансформації.

Автори стверджують, що цифрові технології можуть допомогти брендам створювати більш особисті та цінні взаємини зі споживачами, але вони також створюють нові виклики, які бізнес повинен вирішувати, такі як захист даних та підтримка довіри споживачів.

Вони звертають увагу на те, що у світі цифрових технологій змінюється не тільки сам спосіб, яким споживачі знаходять та отримують інформацію про товари та послуги, але й їхні очікування від компаній та брендів.

У своєму дослідженні авторами також обговорюється тема використання соціальних медіа, мобільних пристроїв та інтернет-технологій для маркетингових цілей, а також стратегії цифрового маркетингу. Розглядається вплив цифрових технологій на маркетинг у B2B та B2C сегментах, а також в різних галузях, таких як роздрібна торгівля, туризм, банківський сектор та інші.

Д. Роджерс (Rodgers, 2016) у своїй книзі «The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age» розглядає різні аспекти цифрової трансформації, включаючи стратегічне планування, культуру організації, технологічні інструменти та інші ключові аспекти.

Автор досліджує вплив цифрової трансформації на різні сектори, включаючи бізнес-сервіси, роздрібну торгівлю, фінансові послуги, та успішно здійснити цифрову трансформацію свого бізнесу і стати конкурентоздатними в епоху цифрових технологій.

У статті «Digital marketing: A framework, review and research agenda» авторів П. Каннан та Х. Лі (Kannan; Li, 2016) описується теоретичний підхід до цифрового маркетингу, визначається його концептуальна модель та розглядаються основні виклики, що виникають при впровадженні цифрового маркетингу в практику.

М. Крисос (Chrisos, 2018) у статті «The impact of digital technology on marketing strategies» дослідила вплив цифрових технологій на маркетингові

стратегії, зокрема, на планування маркетингових кампаній, залучення клієнтів, взаємодію з ними та інше.

Автор розглядає важливі питання щодо того, як використовувати дані та аналітику для планування та виконання маркетингових кампаній; які нові можливості надає цифрова технологія для маркетингу; як залучати клієнтів за допомогою цифрових каналів комунікації; як забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами на основі цифрових технологій; які виклики та перешкоди пов'язані з впровадженням цифрових технологій у маркетингу.

У роботі С. Кінгснорта (Kingsnorth, 2019) «Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing» розглядаються різні аспекти цифрового маркетингу, такі як пошукова оптимізація, електронна комерція, соціальні медіа, контент-маркетинг та інше, та пропонується інтегрований підхід до цифрового маркетингу.

Х. Картаджая (Kartajaya, 2017) у книзі «Marketing in the age of digitalization» досліджує вплив цифрової трансформації на маркетинг та описує нові методи та інструменти, що дозволяють маркетологам ефективно взаємодіяти зі споживачами в цифрову епоху.

У роботі «Digital Marketing: An Overview» Е. Путхассері (Puthussery, 2020) детально розглядає основні аспекти цифрового маркетингу, такі як визначення, історія розвитку, цифрові канали маркетингу та їх переваги, а також основні стратегії цифрового маркетингу.

А. Джайн (Jain, 2020), у статті «The Impact of Digital Technologies on Marketing Strategies» розглядає вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії. У роботі автор досліджує, як цифрові технології дозволяють маркетологам покращити залучення клієнтів та підвищити лояльність до бренду. А. Джайн висвітлює важливість використання цифрових інструментів, таких як соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти та інші, для досягнення успіху в сучасному маркетингу, як сучасні технології впливають на маркетинг та як вони можуть бути використані для забезпечення успіху бізнесу.

С. Каушик (Kaushik, 2013) у статті «Digital marketing analytics: A review and research program» пропонує вичерпний огляд останніх досліджень в області аналітики цифрового маркетингу. В статті описуються ключові інструменти та техніки для аналізу даних клієнтів і оптимізації маркетингових кампаній. Автор наводить приклади використання аналітики для визначення успішності рекламних кампаній, вдосконалення стратегій контенту та розуміння поведінки користувачів.

У статті «E-Commerce in Ukraine: Place, Range of Problems, and Prospects of Development» авторів: В. Бабенко, І. Перевозової, О. Пристемського, О. Анісімової, О. Федорчука та І. Балабанової (Babenko; Perevozova; Prystemskiy; Anisimova; Fedorchuk; Balabanova, 2021) досліджується електронна комерція в Україні та розглядаються питання, пов'язані з її місцем в економіці країни, основні проблеми та перспективи розвитку. Автори зосереджуються на визначенні факторів, що впливають на розвиток електронної комерції в Україні, таких як культурні, соціальні та технічні чинники. В статті також надаються поради щодо того, як можна покращити розвиток електронної комерції в Україні та які напрямки розвитку є перспективними.

Ш. Оказакі (Okazaki, 2019) має численні дослідження у сфері цифрового маркетингу та електронної комерції. Зокрема його стаття «Digital Marketing and Online Consumer Behavior» присвячена впливу цифрового маркетингу на поведінку онлайн-споживачів. У статті обговорюється, які аспекти цифрового маркетингу є важливими для ефективного просування продуктів та послуг в онлайн-середовищі, а також які фактори впливають на поведінку споживачів в цифровому просторі.

Також розглядається роль різноманітних інструментів цифрового маркетингу, таких як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах, маркетинг впливу тощо.

Автор досліджує, які фактори впливають на прийняття рішень споживачами в онлайн-середовищі, такі як ціна, якість продукту, доставка,

репутація бренду, а також те, які емоції та імпульси можуть спонукати споживача до покупки.

Крім того, для кращого розуміння цих процесів наведемо кілька цитат відомих дослідників у сфері цифрового маркетингу.

«Цифрові технології не тільки дозволяють нам працювати ефективніше, але й дають нам змогу змінювати світ, з яким ми маємо справу» – Скотт Бренджер, віце-президент компанії Hubspot.

«Цифрова трансформація перетворює всі сторони бізнесу, включаючи маркетинг, і робить їх більш адаптивними, гнучкими та прозорими» – Девід Роджерс, професор маркетингу, автор книги «Digital Transformation».

«Цифрові технології розширюють можливості маркетингу, роблячи його більш інтегрованим, персоналізованим та розумним» – Філіп Котлер, професор маркетингу та автор книги «Marketing 4.0».

«Цифрові технології дозволяють маркетологам створювати більш зв'язані та забезпечені споживачами маркетингові стратегії» – Кевін Аллен, генеральний директор компанії R/GA.

«Цифрові технології дають можливість маркетологам побачити своїх клієнтів в новий спосіб та взаємодіяти з ними більш ефективно, в режимі реального часу» – Гарі Вецціо, генеральний директор компанії VaynerMedia.

«Цифрові канали дають маркетологам більше можливостей для залучення, утримання та збільшення клієнтської бази, а також для взаємодії з ними у більш ефективний та персоналізований спосіб» – Девід Мітчелл, генеральний директор Jellyfish.

«Цифровий маркетинг не тільки дозволяє компаніям залучати клієнтів, але й підвищувати рівень задоволеності та лояльності клієнтів, забезпечуючи їм більш особисті та корисні взаємодії з брендом» – Джеймс МакКензі, директор SEO Works.

«Цифровий маркетинг дає можливість компаніям збільшити свою видимість в Інтернеті та залучати нових клієнтів за більш низьку ціну, ніж у

традиційних маркетингових каналах» – Енді Крестодіна, генеральний директор Orbit Media Studios.

Отже, як бачимо багато дослідників у сфері маркетингу присвятили свої дослідження питанням цифровізації процесів маркетингу. Варто зауважити, що сьогодні ми можемо спостерігати активізацію та прискорення цих процесів. Для кращого розуміння процесів, які відбуваються у сфері цифровізації маркетингу розглянемо ключові аспекти його діяльності.

Інструменти та методи цифрового маркетингу. Багато досліджень зосереджено на різних цифрових інструментах і техніках, які використовуються в сучасному маркетингу, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), рекламу з оплатою за клік (PPC), маркетинг у соціальних мережах і мобільний маркетинг. Ці дослідження показують, як ці інструменти можна ефективно використовувати для охоплення та залучення споживачів у цифрову епоху.

Поведінка та вподобання клієнтів. Завдяки великій кількості даних, доступних маркетингологам, дослідження дедалі більше зосереджуються на розумінні поведінки та вподобань клієнтів у епоху цифрових технологій. Це включає вивчення того, як споживачі взаємодіють з різними цифровими каналами, як вони реагують на персоналізований маркетинг і як вони приймають рішення про покупку в Інтернеті.

Дослідження також розглядає організаційні фактори та виклики, пов'язані з цифровою трансформацією маркетингових процесів. До цього відноситься вивчення того, як організовані відділи маркетингу, як вони співпрацюють з іншими відділами та як вони керують потоком даних та інформації в організації.

Організаційні фактори та виклики відіграють важливу роль у успішній реалізації стратегій цифрового маркетингу. Наприклад, організації повинні сформулювати чітку стратегію цифрового маркетингу та узгодити її зі своєю загальною бізнес-стратегією. Також необхідно інвестувати у правильні технології та інструменти, наймати та навчати необхідних спеціалістів та сприяти культурі інновацій.

Крім того, численні дослідження у цій сфері показують, як відділи маркетингу можуть ефективніше співпрацювати з іншими відділами, такими як IT, фінанси та продажі, щоб забезпечити інтеграцію цифрових маркетингових ініціатив з іншими функціональними областями бізнесу. Це вимагає ефективної комунікації та співпраці між різними функціональними областями та створенням міжфункціональних команд для роботи над конкретними проектами цифрового маркетингу.

Дослідження в галузі цифрового маркетингу також зосереджені на дослідженні нових технологій та майбутніх тенденцій у галузі цифрового маркетингу.

Один з напрямків досліджень – потенційний вплив штучного інтелекту на майбутнє цифрового маркетингу. Штучний інтелект може бути використаний для аналізу великих обсягів даних та прогнозування майбутніх тенденцій у поведінці споживачів, що може допомогти компаніям підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній та збільшити продажі.

Ще одним напрямком досліджень є вивчення віртуальної та доповненої реальності та їх потенційного впливу на цифровий маркетинг. Віртуальна реальність може бути використана для створення іммерсивного досвіду для споживачів, що дозволяє їм взаємодіяти з продуктами та брендами в новий спосіб.

Доповнена реальність може бути використана для створення інтерактивних рекламних кампаній, які можуть бути сприйняті споживачами як більш привабливі та захоплюючі.

Дослідження також вивчають інші нові технології, такі як блокчейн та Інтернет речей, та їх потенційний вплив на цифровий маркетинг.

Наприклад, за допомогою технології блокчейн можна створити безпечнішу та прозорішу систему маркетингу, що дозволяє споживачам контролювати свої персональні дані. Інтернет речей може допомогти компаніям збирати дані про поведінку споживачів у реальному часі.



Цифрові технології стали базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків.

Цифровізація дала невеликим компаніям та проектним командам можливість створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок нарівні з присутніми там великими компаніями.

Це призвело до початку зміщення «центрів інновацій» з великих компаній до малих стартапів (рис. 3.1). (Україна 2030 Е – країна з розвинутою цифровою економікою).

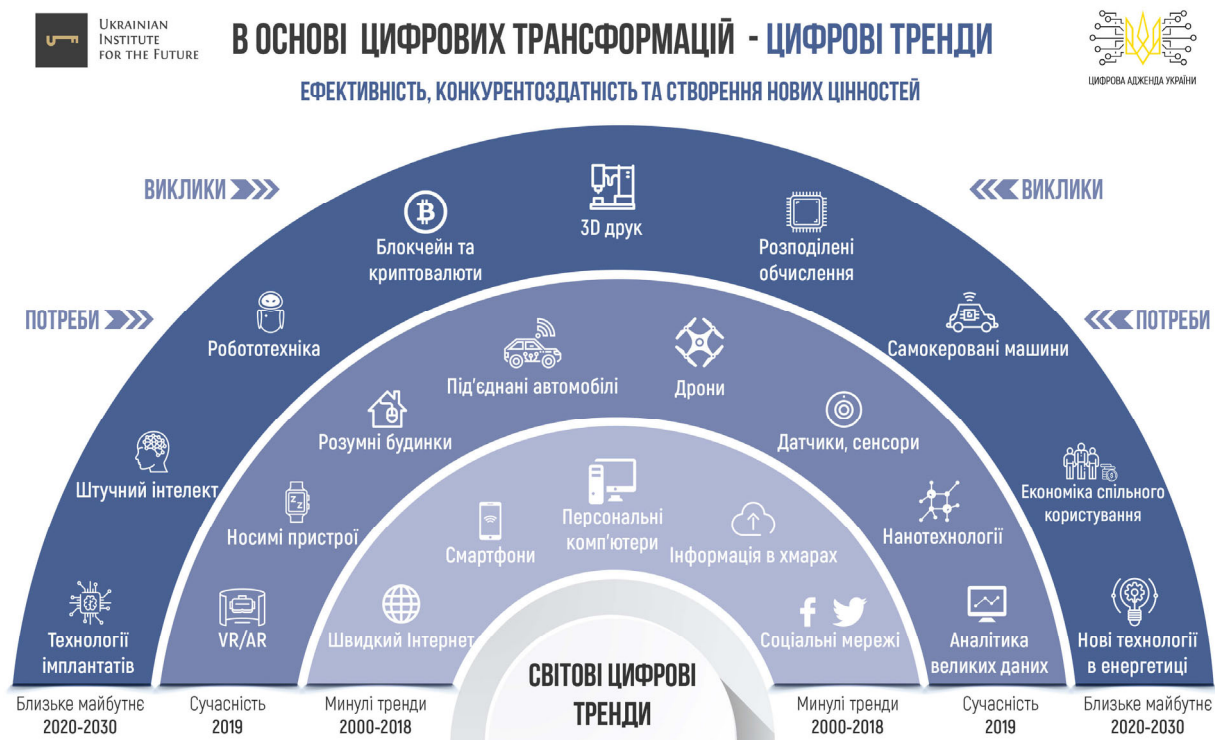


Рис. 3.1 – Світові цифрові тренди

Джерело: Цифрова адженда України – 2020

Цифровізація маркетингових процесів у підприємстві означає інтеграцію цифрових технологій у маркетингові зусилля бізнесу. Це передбачає використання різноманітних цифрових інструментів, платформ і стратегій для охоплення та взаємодії з клієнтами, а також для вимірювання та аналізу ефективності маркетингових кампаній.

Цифровізація маркетингових процесів у підприємстві здійснюється за допомогою впровадження цифрових технологій та інструментів у процеси маркетингу. Основні етапи цифровізації маркетингу можуть включати наступні кроки:

1. Аналіз потреб і поведінки споживачів. Проведення досліджень поведінки споживачів за допомогою онлайн опитувань, аналізу даних соціальних медіа та інших джерел, які повністю визнають потреби такої цільової аудиторії.

2. Розробка стратегії цифрового маркетингу. Розробка плану використання цифрових інструментів та технологій для досягнення маркетингових цілей, таких як збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів, збільшення обсягу трафіку на сайті тощо. Для досягнення маркетингових цілей необхідно розробити цифрову стратегію маркетингу. Ця стратегія може включати в себе використання соціальних медіа, електронної пошти, SEO, контент-маркетингу, платної реклами та ін.

3. Впровадження цифрових інструментів. Використання цифрових інструментів, таких як соціальні медіа, email-маркетинг, контент-маркетинг, SEO та SEM, маркетингові автоматизації, маркетингові дослідження та аналітика для впровадження стратегії маркетингу.

4. Визначення ключових показників ефективності (KPI). Для вимірювання ефективності цифрової маркетингової стратегії важливо змінити ключові показники ефективності (KPI). Це може бути такий KPI як кількість відвідувань сайту, конверсійний коефіцієнт, кількість підписників у соціальних медіа тощо.

5. Розробка та оптимізація веб-сайту. Веб-сайт є ключовим елементом цифрового маркетингу, тому важливо розробити привабливий та зручний сайт для користувачів. Крім того, необхідно забезпечити його оптимізацію для пошукових систем (SEO) та відповідність вимогам безпеки.

6. Використання соціальних медіа. Один з головних інструментів цифрового маркетингу – це соціальні медіа. Використання соціальної мережі для підтримки брендів.

Наведемо деякі приклади цифровізації маркетингових процесів у підприємстві:

1. Маркетинг у соціальних мережах: використання таких платформ, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інших, для просування продуктів і послуг, взаємодії з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду.

2. Пошукова оптимізація (SEO): оптимізація веб-сайту компанії для відображення у верхній частині сторінок результатів пошукової системи (SERP) за релевантними ключовими словами та фразами для залучення органічного трафіку на сайт.

3. Електронний маркетинг: використання електронної пошти для спілкування з клієнтами та потенційними клієнтами, а також для просування продуктів і послуг за допомогою інформаційних бюлетенів, рекламних акцій та інших типів електронних кампаній.

4. Контент-маркетинг: створення цінного, релевантного та привабливого контенту, який приваблює та утримує чітко визначену аудиторію, з метою стимулювання прибуткових дій клієнтів.

5. Автоматизація маркетингу: використання програмного забезпечення для автоматизації повторюваних маркетингових завдань, таких як пошук лідерів, кампанії електронною поштою та керування соціальними мережами.

Підприємці використовуючи можливості цифровізації можуть застосовувати потужність цифрових технологій, щоб охопити ширшу аудиторію, ефективніше взаємодіяти з клієнтами та отримати уявлення про ефективність своїх маркетингових кампаній. Це може допомогти підприємствам оптимізувати свої маркетингові зусилля та ефективніше досягати бізнес-цілей.

Аналізуючи публікації багатьох науковців, а також спостерігаючи за процесами у цій галузі, можна спрогнозувати тенденції розвитку цифровізації

маркетингових процесів. Існує декілька тенденцій розвитку цифровізації маркетингових процесів, серед яких:

1. Персоналізація. Це тенденція, яка набирає обертів останніми роками. Завдяки прогресу в аналізі даних і штучному інтелекту маркетологи можуть надавати клієнтам персоналізований досвід, що може збільшити залучення та покращити взаємодію з клієнтами.

2. Автоматизація. Стає все більш важливою тенденцією, оскільки маркетологи шукають способи оптимізувати свої процеси та заощадити час. Автоматизуючи певні завдання, такі як маркетинг електронною поштою чи публікації в соціальних мережах, маркетологи можуть зосередитися на більш стратегічних ініціативах.

3. Маркетинг, керований даними. Завдяки наявній сьогодні кількості даних маркетологи можуть отримати цінну інформацію про поведінку та вподобання клієнтів. Використовуючи дані для розробки маркетингових стратегій, маркетологи можуть приймати більш обґрунтовані рішення та оптимізувати свої кампанії для кращих результатів.

4. Багатоканальний маркетинг. Із поширенням каналів і пристроїв для маркетологів важливо мати можливість охопити клієнтів, де б вони не були. Багатоканальний маркетинг передбачає створення бездоганного досвіду в усіх каналах, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, мобільні пристрої тощо.

5. Оптимізація голосового пошуку. Із зростанням популярності голосових помічників, таких як Amazon Alexa та Google Home, маркетологи починають оптимізувати свій вміст для голосового пошуку. Це означає використання фраз та запитань, які люди зазвичай вживають у повсякденному житті, коли спілкуються з іншими людьми, замість коротких технічних термінів. Це допомагає більш точно передати запит користувача, зробити його більш зрозумілим та природним для людини.

6. Відеомаркетинг. Відео стає все більш популярним форматом для маркетологів, оскільки воно може бути більш привабливим і доступним для

поширення, ніж інші типи вмісту. З появою таких платформ, як YouTube і TikTok, маркетологи знаходять нові способи використання відео для охоплення та залучення аудиторії.

Разом з тим варто зауважити, що існують певні проблеми при впровадженні цифровізації процесів маркетингу, з якими стикаються компанії, зокрема:

1. Брак кваліфікованих кадрів. Цифровий маркетинг вимагає специфічних знань і навичок, що змінюються зі зростанням технологій, тому компаніям складно знайти та зберегти професіоналів у цій області.

2. Відсутність чіткої стратегії. Відсутність чіткої стратегії може призвести до невдачі в ефективному використанні цифрових інструментів маркетингу та реклами.

3. Проблеми з приватністю та безпекою даних. Використання цифрових технологій у маркетингу може ставити під загрозу конфіденційність даних клієнтів і призвести до проблем з безпекою.

4. Конкуренція. Висока конкуренція у цифровому просторі може зробити складнішим відзначення бренду та залучення клієнтів.

5. Підвищення вартості. Реклама в Інтернеті може стати дорожчою через зростання популярності та конкуренції у цифровому просторі.

6. Відсутність достатньої аналітики. Відсутність детальної аналітики може стати на шляху до досягнення успіху в цифровому маркетингу, оскільки без неї важко визначити, які стратегії дійсно працюють і як можна вдосконалити маркетингову кампанію.

Для їх вирішення можна запропонувати ряд заходів:

1. Підвищення кваліфікації персоналу. Необхідно надавати регулярну підготовку працівників, щоб вони могли бути в курсі останніх тенденцій у цифровому маркетингу.

2. Використання нових інструментів аналізу даних. Необхідно залучати нові технології, такі як машинне навчання, для обробки великих обсягів даних та розробки більш точних аналітичних інструментів.

3. Використання інтегрованих маркетингових підходів. Необхідно створити інтегровані маркетингові стратегії, що охоплюють різні канали комунікації зі споживачами.

4. Посилення фокусу на споживача. Цифрові технології можуть допомогти маркетологам краще зрозуміти поведінку та потреби своїх клієнтів, що дає можливість створювати більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії.

5. Використання соціальних медіа. Соціальні медіа можуть допомогти маркетологам ефективніше комунікувати зі своїми клієнтами та залучати їх у маркетингові кампанії.

6. Забезпечення безпеки даних. Необхідно дбати про захист даних споживачів, що є особливо важливим у світі цифрової трансформації, коли обробка та зберігання даних стає все більш важливими складовими процесів маркетингу.

Загалом цифровізація маркетингових процесів є постійною тенденцією, і маркетологи повинні бути в курсі останніх подій, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Цифровізація маркетингових процесів була тенденцією протягом кількох років, і очікується, що вона продовжить розвиватися в 2023 році.

У підприємстві цифровізація маркетингу може принести кілька переваг, таких як підвищення ефективності, покращення націлювання та персоналізації, а також покращення взаємодії з клієнтами.

Наведемо пропозиції, за допомогою яких цифровізація може позитивно вплинути на маркетингові процеси в підприємстві у 2023 році.

Data-driven marketing. Завдяки зростанню кількості доступних даних оцифрування може дозволити компаніям використовувати дані, щоб краще зрозуміти потреби, уподобання та поведінку своїх клієнтів. Цю інформацію можна використовувати для створення цілеспрямованих і персоналізованих маркетингових кампаній, що приведе до кращого залучення та конверсії.

Автоматизація. Продовжуватиме допомагати компаніям автоматизувати повторювані завдання, такі як розсилка електронною поштою, публікації в соціальних мережах і формування потенційних клієнтів, звільняючи час для маркетологів, щоб зосередитися на більш стратегічних завданнях.

Це передбачає використання програмного забезпечення автоматизації маркетингу для автоматизації повторюваних маркетингових завдань і підвищення ефективності маркетингу.

Підприємці можуть використовувати інструменти автоматизації маркетингу, щоб оптимізувати свої маркетингові процеси, такі як формування потенційних клієнтів, підтримка потенційних клієнтів, маркетинг електронною поштою та керування соціальними мережами.

Ці інструменти можуть допомогти підприємцям заощадити час і зусилля, а також підвищити ефективність їхніх кампаній.

Штучний інтелект (Artificial Intelligence (AI)) можна використовувати в маркетингу для покращення націлювання, персоналізації та взаємодії з клієнтами. Він може аналізувати дані, щоб надавати розуміння та робити прогнози, дозволяючи компаніям приймати рішення на основі даних.

Підприємці можуть використовувати інструменти на основі штучного інтелекту для оптимізації своїх маркетингових процесів. Наприклад, вони можуть використовувати штучний інтелект для аналізу даних клієнтів, визначення тенденцій і закономірностей і прогнозування поведінки клієнтів.

Вони також можуть використовувати чат-боти для обслуговування клієнтів і персоналізації маркетингових повідомлень на основі поведінки клієнтів.

Social Media Marketing Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing). У 2023 році маркетинг у соціальних мережах продовжуватиме відігравати вирішальну роль у маркетингу. Платформи соціальних мереж продовжуватимуть розвиватися з новими функціями та алгоритмами, які вимагатимуть від маркетологів бути в курсі останніх тенденцій.

Підприємці продовжать активно використовувати платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram і LinkedIn, для просування свого бізнесу та охоплення цільової аудиторії. Вони можуть створювати цікавий контент, використовувати рекламу в соціальних мережах для охоплення ширшої аудиторії та аналізувати дані соціальних мереж для оптимізації своїх кампаній.

Електронна комерція (E-commerce). Із зростанням популярності онлайн-покупок електронна комерція й надалі залишатиметься важливим аспектом маркетингу. Компанії повинні будуть зосередитися на оптимізації своїх платформ електронної комерції, щоб покращити взаємодію з клієнтами та збільшити продажі.

Підприємці можуть використовувати платформи електронної комерції для продажу своїх продуктів або послуг онлайн. Вони можуть оптимізувати свої веб-сайти електронної комерції для пошукових систем, використовувати маркетинг електронною поштою для просування своїх продуктів і відстежувати ефективність своїх кампаній за допомогою аналітики.

Контент-маркетинг (Content marketing). Підприємці можуть використовувати цифровий контент: публікації в блогах, відео, інфографіку та технічні документи, щоб залучити та зберегти свою цільову аудиторію. Вони можуть оптимізувати свій вміст для пошукових систем, використовувати маркетинг електронною поштою для просування свого вмісту та відстежувати ефективність свого вмісту за допомогою аналітики.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer relationship management (CRM)). Підприємці можуть використовувати програмне забезпечення CRM для керування даними про клієнтів, відстеження взаємодії з клієнтами та персоналізації своїх маркетингових кампаній. Вони можуть використовувати ці дані, щоб краще розуміти своїх клієнтів і надавати більш персоналізований досвід.

Аналізуючи вищенаведене, зазначимо, що цифровізація маркетингових процесів продовжить активно трансформувати підприємництво 2023 році. Підприємства, які використовують цифровізацію, можуть отримати



конкурентну перевагу за рахунок підвищення ефективності, націлювання, персоналізації та досвіду клієнтів. Однак важливо бути в курсі останніх тенденцій і технологій, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Прогнозування тенденцій у майбутньому є складним завданням, і наразі немає однозначної відповіді на питання, які саме зміни відбудуться в галузі маркетингу в зв'язку з цифровізацією у наступні 5 років. Однак, можна виділити деякі загальні тенденції, які можуть відбутися.

Розвиток штучного інтелекту та машинного навчання можуть зробити маркетинг більш автоматизованим, допомагаючи маркетологам приймати рішення, аналізувати дані і прогнозувати тенденції.

Розширення використання віртуальної і доповненої реальності може допомогти в створенні більш інтерактивних рекламних кампаній.

Збільшення обсягів даних про клієнтів та розвиток аналітики може допомогти покращити персоналізацію, а також створення більш ефективних маркетингових кампаній.

Зростання використання мобільних пристроїв може змусити маркетологів звернути більше уваги на мобільну оптимізацію та розробку нових мобільних додатків та інструментів.

Розвиток інтернету речей може дозволити компаніям отримувати більше даних про поведінку клієнтів, а також дозволить створювати нові маркетингові канали та інструменти.

Загалом, аналізуючи процеси, які відбуваються зараз у сфері цифровізації маркетингу, можна стверджувати, що майбутнє маркетингу буде пов'язане зі збільшенням кількості даних, їх обробкою та використанням штучного інтелекту, що дозволить суттєво покращити ефективність маркетингових кампаній.

Як бачимо, дослідження цифровізації маркетингових процесів підкреслюють складний характер сучасного маркетингу, який швидко змінюється.

Загалом цифровізація маркетингових процесів у підприємстві може надати підприємцям ряд інструментів і методів для більш ефективного охоплення та залучення цільової аудиторії. Використовуючи цифрові технології, підприємці можуть отримати конкурентну перевагу та розвивати свій бізнес швидше та ефективніше.

Прогнозування тенденцій в галузі цифрового маркетингу на майбутнє – завдання складне, адже технології швидко розвиваються і змінюються. Але в цілому, експерти передбачають, що цифрові технології будуть продовжувати активно займати своє місце в маркетингу.

Підсумовуючи зазначимо, що поточний стан цифровізації маркетингових процесів є динамічним і постійно розвивається, оскільки з'являються нові інструменти та технології, а поведінка споживачів продовжує змінюватися. Маркетологи повинні бути в курсі останніх подій, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби своїх клієнтів.

#### Список використаних джерел

1. Kannan P., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, no 11. P. 22-45. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006> (date of access: 08.03.2023).
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: Wiley, 2016. 208 p.
3. Rodgers D. The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Publishing: Columbia Business School, 2016. 296 p.
4. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy. 3rd ed. Kogan Page, 2019. 384 p. URL: <https://www.perlego.com/book/3259177/digital-marketing-strategy-an-integrated-approach-to-online-marketing-pdf> (date of access: 08.03.2023).
5. Chrisos M. The impact of digital technology on marketing strategies. *Journal of Applied Business and Economics*. 2018. Vol. 20, no 5. P. 41-50.
6. Puthussery A. Digital marketing: An overview. Notion Press, 2020. 144 p.
7. Jain A. The Impact of Digital Technologies on Marketing Strategies. Marketing 91. URL: <https://www.marketing91.com/digital-technologies-on-marketing-strategies/> (date of access: 08.03.2023).
8. Babenko V., Perevozova I., Prystemskyi O., Anisimova O., Fedorchuk A., Balabanova I. E-Commerce in Ukraine: Place, Range of Problems, and Prospects of Development. In: Magdi

D.A., Helmy Y.K., Mamdouh M., Joshi A. (eds) *Digital Transformation Technology. Lecture Notes in Networks and Systems*. Springer, Singapore. 2021. Vol. 224. P. 423-433  
URL: [https://doi.org/10.1007/978-981-16-2275-5\\_26](https://doi.org/10.1007/978-981-16-2275-5_26) (date of access: 08.03.2023).

9. Babenko V., Syniavska O. Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Technology Audit and Production Reserves*. 2018. Vol. 5 (4), no 43. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341> (date of access: 08.03.2023).

10. Babenko V., Kulczyk Z., Perevozova I., Syniavska O., Davydova O. Factors of development of international e-commerce in the context of globalization. In: *CEUR workshop proceedings*. 2019. Vol. 2422, P. 345-356. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2422/paper28.pdf> (date of access: 08.03.2023).

11. Huang Z., Benyoucef M. From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2013. 12, P. 246-259. URL: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003> (date of access: 08.03.2023).

12. Järvinen J., Karjaluohto H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*. 2015. Vol. 50, P. 117-127. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009> (date of access: 08.03.2023).

13. Pera R., Viganò R., Penco L. (2015). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, Vol. 58, no 6. P. 643-652.

14. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 36, no 5. P. 798-828.

15. Okazaki S., Taylor C., Huang, R. Social media marketing. *Journal of International Marketing*. 2018. Vol. 26, no 1. P.1-20.

16. Okazaki S. Social media as a new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Internet Commerce*. 2011. Vol. 10, no 4. P. 275-293.

17. Okazaki S. Digital Marketing and Online Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*. 2019. Vol. 56, no 2. P. 20-35.

18. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. *Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтер-конф. молод. учен. та студ., м. Київ, 1 груд. 2021 р. / ВНЗ «Ун-т екон. та права «КРОК». Київ, 2021. С. 128-130.*

19. Kaushik S. Digital marketing analytics: A review and research program. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2013 Vol. 7, no. 1. P. 2-15.

20. Лисенко І.В. Інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств. *Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2021)*: II Міжн. наук.-практ. конф.: тези доп. 17 груд. 2021 р., Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. С. 7-8.

21. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*. Зб. тез XIV Міжн. наук.-практ. 24 трав. 2022 р., Полтава: ПДАУ, 2022. С. 137-139.

22. Лисенко І.В., Отчиченко Є.С. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: Зб. матер. II Міжн. наук.-практ. інтер.-конф. 3 лист. 2022 р., Київ : КНЕУ, 2022. С. 26-28.

23. Україна 2030 Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-5> (date of access: 08.03.2023).

24. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. №67-р URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi> (дата звернення: 08.03.2023).

25. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) Концептуальні засади (версія 1.0). *Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року*. Київ: ГС «Хай-тек офіс Україна», 2016. 90 с. URL: <https://ucco.org.ua/uploads/files/58e78ee-3c3922.pdf> (дата звернення: 08.03.2023).

26. Концепція АППАУ «Національна стратегія Індустрії 4.0» URL: <https://appau.org.ua/publications/pidgotovka-zvitu-po-strategiyi-industriyi-4-0/> (дата звернення: 08.03.2023).

27. McKinsey & Company. The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business#> (date of access: 08.03.2023).