

технології : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2–4 берез. 2022 р. / М-во освіти і науки України, Нац. авіац. ун-т, Ф-т економіки та бізнес-адміністрування ; [орг. ком.: Касьянова Н. В., Кудлай В. Г.]. – Київ : НАУ, 2022. – С. 94–97.

2. ІТ трансформація Митниці: оновлені системи управління ризиками та митного оформлення (АСУР 2.0 та АСМО 2.0) інтегровано з системою NCTS URL:<https://customs.gov.ua/en/news/ncts-26/post/it-transformatsiia-mitnitsi-onovleni-sistemi-upravlinnia-rizikami-ta-mitnogo-oformlennia-asur-2-0-ta-asmo-2-0-integrovano-z-sistemoiu-ncts-444> (дата звернення 08.02. 2023).

3. Режим спільного транзиту URL: [https://mof.gov.ua/uk/common\\_transit\\_mode-473](https://mof.gov.ua/uk/common_transit_mode-473) (дата звернення 08.02. 2023). Про режим спільного транзиту та запровадження національної електронної транзитної системи URL:[https://mof.gov.ua/uk/news/mitnii\\_bezviz\\_zapratsiuvav\\_v\\_ukrainu\\_i\\_z\\_ukraini\\_vzhe\\_priamuiut\\_vantazhi\\_pid\\_protседuroiu\\_spilnogo\\_tranzitu-3631](https://mof.gov.ua/uk/news/mitnii_bezviz_zapratsiuvav_v_ukrainu_i_z_ukraini_vzhe_priamuiut_vantazhi_pid_protседuroiu_spilnogo_tranzitu-3631) (дата звернення 08.02. 2023).

4. Кудлай В. Г. Пандемія як стимул для розвитку цифрових трансформацій економіки / Кудлай Віра Григоріївна, Демиденко Валерія Олегівна // Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 21 жовт. 2021 р. / М-во освіти і науки України, Нац. авіац. ун-т, Ф-т економіки та бізнес-адміністрування ; [голов. ред. С. Смерічевський, чл. редкол. О. Ареф'єва, Т. Косова, О. Рибак]. – Київ : НАУ, 2021. – Т. 2. – С. 222–223.

**Лисенко І.В.,**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри маркетингу PR-технологій та логістики,*

*Національний університет «Чернігівська політехніка»*

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ**

*У роботі досліджено сучасний стан розвитку цифровізації процесів маркетингу, а також певні проблеми при їх впровадженні.*

Стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво впливає на поточний стан цифровізації маркетингових процесів, який характеризується широким використанням цифрових інструментів та інновацій 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.

Процеси, що відбуваються у світі прискорили 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.

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 [1-4].

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 проекти 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.

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 [5-8].

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.

Багато компаній змушені були адаптуватися до нових реалій та змінити свої стратегії маркетингу, щоб відповісти на нові потреби та поведінку споживачів. Отже, ці процеси прискорили цифровізацію маркетингових процесів шляхом стимулювання компаній до швидкого переходу до цифрових каналів та інструментів маркетингу[9-10].

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.

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

#### **Список використаних джерел:**

1. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-5>
2. Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. №67-р «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації»
3. «Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний – 2020)», - ГС «ХАЙ-ТЕК ОФІС УКРАЇНА», 2016
4. Лисенко І.В., Отчиченко Є.С. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Зб. Матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Електронний ресурс]. – Київ : КНЕУ, 2022. 168 с. С. 26-28.
5. Матюшко В.І. Аналітичне дослідження. Широкозмуговий доступ до Інтернету в Україні: стан та перспективи. - Intel, 2012, 146 стор.
6. Концепція АППАУ «Національна стратегія Індустрії 4.0» <https://appau.org.ua/publications/pidgotovka-zvitu-po-strategiyi-industriyi-4-0/>
7. Chrisos, M. (2018) The impact of digital technology on marketing strategies, *Journal of Applied Business and Economics*, т. 20(5), с. 41-50.
8. Puthussery, A. (2017). Digital marketing: An overview. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 2(1), 50-60.
9. McKinsey & Company. (2020). The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business#>
10. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.