В. В. Германова,
здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ;
Т. С. Чуніхіна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У сучасному світі цифрова трансформація стала ключовим чинником розвитку бізнесу та маркетингових стратегій. Стрімкий розвиток технологій, особливо після пандемії COVID-19, кардинально змінив способи комунікації між брендами та споживачами. Відбулася масштабна діджиталізація бізнес-сфери, що призвела до впровадження новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, автоматизації процесів та активної присутності компаній у соціальних мережах. Традиційні методи маркетингу, такі як реклама у друкованих виданнях або на телебаченні, поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем інтерактивним та персоналізованим підходам, що базуються на аналізі великих даних та поведінкових факторів аудиторії.

Варто зазначити, що під час пандемії COVID-19, коли люди були обмежені у відвідуванні фізичних магазинів, бізнеси активно розвивалися у соціальних мережах, роблячи акцент на SMM-маркетинг. Саме в цей період онлайн-присутність стала критично важливою для компаній. Якщо сторінка бізнесу не має привабливого та професійного оформлення, є висока ймовірність, що потенційний клієнт просто її проігнорує. Сьогодні SMM-маркетинг став невід'ємним та необхідним інструментом просування бізнесів у всьому світі. Взаємодія з користувачами та рекламні кампанії через соціальні мережі стали стандартом для багатьох бізнесів. SMM дозволяє залучати аудиторію, збільшує впізнаваність брендів та дає можливість створювати вірусні тренди [4].

Прикладом успішної адаптації маркетингових стратегій можна навести «Монобанк» в соціальній мережі TikTok. Ключовою фішкою є гумористичне ведення контенту, щоб бути на одній хвилі зі своїми клієнтами. Ця стратегія дозволила банку не лише залучити молоду аудиторію, але й створити позитивний та впізнаваний образ бренду. «Монобанк» активно використовує тренди, меми та гумор, щоб зробити фінансові послуги більш доступними та зрозумілими для користувачів. Вони не бояться експериментувати з форматами та темами, що дозволяє їм залишатися актуальними та цікавими для своєї аудиторії. Крім того, «Монобанк» активно взаємодіє з користувачами, відповідаючи на коментарі та беручи участь у дискусіях, що сприяє створенню лояльної та активної спільноти. Їхній успіх у TikTok демонструє, як важливо для бізнесу адаптуватися до особливостей кожної соціальної мережі та використовувати її можливості для ефективного просування.

Окрім SMM-маркетингу важливим аспектом в цифровій трансормації маркетингових стратегій став штучний інтелект (ШІ). Якщо раніше рішення приймалися на основі минулих даних та інтуїції, то тепер ШІ обробляє величезні обсяги інформації в реальному часі, дозволяючи миттєво адаптувати кампанії. Це призводить до автоматизації маркетингових процесів, глибокої персоналізації та ефективного використання рекламних бюджетів. ШІ-генерований контент, рекомендації та чат-боти стають ключовими інструментами. Зокрема, платформи на основі ШІ, такі як ChatGPT, створюють рекламні тексти та пости в соцмережах за лічені секунди, багато брендів впроваджують навіть згенерованим ШІ зображення, щоб урізноманітнити свої сторінки[2].

Прикладами успішного використання ШІ в «рутинній» роботі маркетолога раніше стали рекламні кабінети в Google Ads та Meta Ai.

Розумні кабінети в Google Ads дають змогу швидко оптимізувати рекламні кампанії, це як «помічник» для маркетолога, який постійно аналізує ринок, поведінку користувачів та ефективність рекламних кампаній, що значно полегшує рутинні завдання, а для бізнесу це означає підвищення ефективності рекламних витрат. ШІ-алгоритми Google Ads точно визначають, кому показувати рекламу, що мінімізує витрати на нерелевантні кліки. В той час для клієнта це означає отримання максимально релевантної реклами. Завдяки ШІ, Google Ads аналізує пошукові запити, історію переглядів та інші дані користувача, щоб показати йому оголошення, які відповідають його потребам та інтересам[3].

Meta AI, аналізуючи поведінку користувачів Facebook та Instagram, забезпечує точний таргетинг, що спрощує маркетологам налаштування аудиторій завдяки глибокому аналізу даних. Для бізнесу це означає підвищення конверсії через показ реклами потенційним покупцям, а для клієнтів – більш точний підбір цікавих товарів та послуг [1].

Контент-маркетинг та SEO також відіграють важливу роль в цифровій трансформації маркетингу. Створення якісного та релевантного контенту дозволяє залучити органічний трафік на сайт та підвищити впізнаваність бренду. SEO-оптимізація сайту та контенту допомагає покращити позиції в пошукових системах, що також сприяє залученню нових клієнтів. Крім того, відеомаркетинг стає все більш популярним, оскільки відеоконтент є більш привабливим та ефективним для залучення уваги користувачів.

Отже, у сучасному світі, де цифрова трансформація стала невід'ємною частиною бізнесу, маркетинг зазнав кардинальних змін. Традиційні методи втрачають свою актуальність, а на їх місце приходять інноваційні підходи, що базуються на даних, персоналізації та інтерактивності. Головне полягає в тому, що успіх у сучасному маркетингу залежить від здатності компанії адаптуватися до цих змін, використовуючи можливості, які надають цифрові технології. Це означає не лише присутність у соціальних мережах, але й глибоке розуміння потреб аудиторії, використання штучного інтелекту для автоматизації та оптимізації процесів, а також створення якісного та релевантного контенту. Компанії, які зможуть ефективно інтегрувати ці елементи у свої стратегії,

матимуть значну конкурентну перевагу та зможуть досягти успіху в цифровому світі.

Список використаних джерел

1. Мельник Т. Краще, ніж ChatGPT? Meta Цукерберга представила чат-бот із доступом до актуальної інформації в інтернеті. Як ним скористатися в Україні та що він уміє. URL: https://forbes.ua/innovations/krashche-nizh-chatgpt-meta-tsukerberga-predstavila-chat-bot-z-dostupom-do-aktualnoi-informatsii-v-interneti-yak-nim-skoristatisya-v-ukraini-ta-shcho-vin-umie-23042024-20703 (дата звернення: 17.03.2025).

2. Найцікавіші 10 трендів у маркетингу на 2025 рік. URL: https://csr.moderntown.org/trendi-marketinga-2025 (дата звернення: 17.03.2025).

3. Штучний інтелект у Google Ads: що нового у 2024 році для рекламодавців. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/shtuchniy-intelekt-u-google-ads-shcho-novogo-u-2024-roci-dlya-reklamodavciv (дата звернення: 17.03.2025).

4. Що таке SMM: секрети соціальних медіа маркетингу. URL: https://it-rating.ua/scho-take-smm-sekreti-sotsialnih-media-marketingu (дата звернення: 17.03.2025).

Д. Є. Гилюк,
здобувач другого (магістерського рівня) вищої освіти;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

BIG DATA ТА АНАЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ: ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ ПІДХІД ДО ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

У сучасних умовах діджиталізації маркетингові стратегії зазнають кардинальних змін. Однією з ключових рушійних сил трансформації є технології Big Data, які забезпечують можливість збору, аналізу та інтерпретації значних обсягів даних у реальному часі. Використання великих даних сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень, персоналізації контенту, покращенню клієнтського досвіду та оптимізації бізнес-процесів [1, с. 25].

Основні аспекти впливу Big Data на маркетинг:

1. Прогнозна аналітика та персоналізація

Big Data дозволяє компаніям здійснювати прогнозний аналіз поведінки споживачів, використовуючи алгоритми машинного навчання. Аналізуючи дані про минулі покупки, активність у соціальних мережах, демографічні характеристики та інші фактори, можна передбачати майбутні потреби споживачів та пропонувати їм релевантні товари та послуги [2, с. 47]. Це сприяє більш точному таргетингу та підвищенню рівня конверсії.