

# ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Бозуленко О.Я.

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,  
маркетингу і міжнародної економіки

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**Ключові слова:** маркетингові технології, автоматизація, програмне забезпечення

**Key words:** marketing technologies, automation, software

Успіх підприємництва у сучасному цифровому світі залежить від того наскільки маркетологи змогли адаптуватися до сьогочасних реалій. Досягнення у галузі технологій відкривають нові можливості до взаємодії між підприємством і споживачем, користуючись інноваціями, де домінує штучний інтелект, автоматизація та цифрові платформи, які пропонують унікальний безперешкодний і миттєвий доступ й інформацію для маркетингової трансформації на будь-якому ринку, скоротивши шлях між товарами, брендами та їх клієнтами.

Сьогодні ми спостерігаємо зміну інформаційного поля, яке виявляється у фрагментації каналів інформації нових каналів і нових перспектив при використанні старих каналів її доведення до споживача: інтернет-маркетинг, електронні табло та ін. [1, С. 59].

Відслідковування та реагування на поведінку покупця на кожному етапі процесу покупки має вирішальне значення. Цифровізація маркетингу робить цю взаємодію не тільки здійсненою, але й ефективною.

Нинішні користувачі все частіше швидко переміщуються між платформами і цифровими опитуваннями, відкриваючи перед маркетологами перспективи у модернізації методів роботи та управління.

Так, використання програмного забезпечення відділу продаж CRM допомагає організувати відстеження та прогнозування поведінки покупців, дозволяє керувати механізмом продажів, налагодити оперативний обмін даними та швидкість доступу до інформації й бази знань і таким чином підвищити дієвість угод. Застосування подібних інструментів сприяє поєднанню маркетингових зусиль зі збільшенням доходів.

Послугуючись платформою соціального маркетингу, можна розширити контент і керувати аудиторією, що є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії. Платформи соціальних мереж відіграють визначну роль у технологічному управлінні, за допомогою яких маркетолог може вивчати та взаємодіяти з цільовою аудиторією у режимі реального часу, брати участь у важливих розмовах, ділитися важливими активами контенту. У маркетологів є безліч інструментів, які допомагають їм управляти соціальними мережами. Наприклад, Hoot Suite забезпечує маркетологів панеллю інструментів для моніторингу та публікацій у соціальних мережах; Buffer підкаже, коли та що публікувати, щоб ваш контент виділявся; StatSocial надає дані про аудиторію мереж у 60

соціальних мережах; ReadyPulse обирає та показує контент, створений користувачами із соціальних мереж, включаючи фотографії, відео, відгуки тощо [2].

За допомогою програмного забезпечення автоматизації маркетингу можна управляти веб-користувачами й оцінювати їхні дії, здійснювати опитування на основі демографічних даних або інтересів, залучати покупців, які не готові говорити про покупки, але можуть їх здійснити в майбутньому. Крім того, як і в інших інструментах, активність споживачів відстежується та аналізується. Найчастіше для автоматизації маркетингу використовують такі платформи як: Infusionsoft – завдяки збору контактів в одному місці, покращує ефективність продажів, усуває надмірну роботу, автоматизує маркетингові кампанії та застосування інструментів електронної комерції; HubSpot надає інструменти для автоматизації вхідного маркетингу; iContact забезпечує автоматизацію контент-маркетингу, SimplyCast відповідає за автоматизацію маркетингу у малому бізнесі, включаючи А/В-тестування; Marketo автоматизує генерацію попиту, охоплення потенційних клієнтів і кампанії через електронну пошту для маркетологів і відділів продажу [2].

Веб-платформа або веб-сайт – це центр, який об'єднує всіх лідів, які проводять власне дослідження підприємства у процесі покупки. Більша частина цього процесу відбувається он-лайн. На веб-сайті можна подати будь-яку інформацію: відомості про товар, його властивості, ціну, розмітити цільові сторінки, анонс подій, рекламу, блоги, наявні ресурси тощо. Тобто покупець може знайти відповіді на всі питання. Приміром до таких інструментів, які допоможуть маркетологам освоїти візуалізацію даних, належать програмні забезпечення: Tableau – дозволяє у найкоротші терміни проводити глибокий і різнобічний аналіз великих масивів інформації, не потребує навчання бізнес-користувачів і дорогого впровадження; Google Charts – багатофункціональний набір інструментів, що дозволяє візуалізувати дані та допомагає представляти статистику у вигляді кругових діаграм, графіків тощо в реальному часі на веб-сайтах та мобільних пристроях.

Отже, цифрова трансформація сучасного маркетингу дозволяє застосовувати новітні багатофункціональні маркетингові технології, що сприятиме оволодінню конкурентними перевагами, створенню додаткової вартості та підвищенню ефективності бізнес-процесів, що існують.

#### **Список використаних джерел**

1. Кузьмак О. І., Шайдюк А. С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2020. № 19 (47). С. 57-63.
2. 27 tools for the modern marketer. URL: <https://www.bynder.com/en/blog/27-tools-for-the-modern-marketer/>.