

**Mariia Bahorka, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Marketing
Dnipro State Agrarian and Economic University
Dnipro, Ukraine**

**Denys Vovk, Postgraduate Student
Dnipro State Agrarian and Economic University
Dnipro, Ukraine**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-650-8-40>

FORMATION OF A STRATEGY FOR DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING ACTIVITIES OF MANUFACTURING ENTERPRISES

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку національної економіки України характеризується підвищеним рівнем невизначеності, зумовленим збройною агресією російської федерації, дестабілізацією логістичних ланцюгів, вимушеною релокацією підприємств, зниженням платоспроможного попиту населення, обмеженістю інвестиційних ресурсів та зростанням собівартості виробництва. За таких умов маркетинг набуває ролі одного з ключових інструментів стабілізації господарської діяльності та адаптації підприємств до кризових трансформацій, тоді як цифрова трансформація маркетингових процесів створює можливості для зменшення негативного впливу зовнішніх чинників, підвищення гнучкості управління та оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

Активний розвиток цифрових технологій і становлення глобальної цифрової економіки зумовлюють перегляд традиційних бізнес-моделей та їх трансформацію в інноваційні формати взаємодії з ринковим середовищем. У цих умовах маркетинг уже не може розглядатися виключно як інструмент просування продукції. Він еволюціонує в комплексну цифрову систему, орієнтовану на управління даними, клієнтським досвідом, персоналізованими комунікаціями та використання інструментів прогнозової аналітики.

Цифровізація маркетингової діяльності стає визначальним джерелом формування конкурентних переваг підприємств, оскільки забезпечує підвищення швидкості та обґрунтованості управлінських рішень, оптимізацію витрат, створення доданої цінності для споживачів і зміцнення ринкових позицій виробничих суб'єктів господарювання [1, с. 65]. У межах цифрової економіки маркетинг трансформується з функціонального інструменту збуту в інтегровану систему управління цінністю, взаємовідносинами зі споживачами та ринковою інформацією.

Для виробничих підприємств це означає необхідність комплексного оновлення маркетингових технологій, підвищення рівня цифрової зрілості та розроблення довгострокових стратегій цифрової інтеграції. Відтак формування та реалізація стратегії цифрової трансформації маркетингової діяльності виступає об'єктивною передумовою забезпечення сталого розвитку підприємства.

Актуальність цифрової трансформації визначається сукупністю глобальних, національних і внутрішньоорганізаційних чинників, які формують сучасні орієнтири розвитку промислових підприємств України, зокрема:

- потребою у зміцненні конкурентоспроможності вітчизняних виробників у середовищі цифрової економіки;
- зростанням ролі даних та аналітичних інструментів у процесах управління маркетинговою діяльністю;
- необхідністю модернізації системи комунікацій зі споживачами в умовах трансформації їх поведінкових моделей;
- потребою адаптації бізнес-процесів до викликів воєнного стану, релокації споживачів і нових логістичних умов;
- низьким рівнем цифрової зрілості більшості вітчизняних підприємств і відсутністю цілісного стратегічного бачення впровадження цифрових технологій.

Інтенсивний розвиток цифрових технологій, інтернет-інфраструктури та інформаційних систем сприяв виникненню нових форматів взаємодії між підприємствами та споживачами, що зумовило трансформацію традиційної маркетингової парадигми. Одним із ключових результатів цих процесів стало становлення концепції цифрового маркетингу, який посідає провідне місце в системі сучасного стратегічного управління підприємством [2, с. 229].

Становлення цифрового маркетингу є наслідком поступальної еволюції маркетингової теорії та перетворення цифрових технологій на визначальний чинник конкурентоспроможності сучасних підприємств. У контексті обґрунтування стратегії цифрової трансформації маркетингової діяльності важливим є аналіз трансформації наукових підходів до розуміння сутності цифрового маркетингу та визначення його ролі в системі стратегічного управління підприємством.

У сучасних умовах цифрова трансформація маркетингової діяльності розглядається як один із ключових драйверів розвитку підприємств, оскільки забезпечує підвищення гнучкості управління, інноваційної активності, рівня персоналізації взаємодії зі споживачами та швидкості прийняття управлінських рішень. Розроблення стратегії цифрової трансформації дозволяє впорядкувати процес переходу від традиційних маркетингових моделей до цифрових, визначити пріоритетні напрями інвестування, обрати оптимальні цифрові інструменти та забезпечити узгодженість маркетингової діяльності із загальною стратегією розвитку підприємства.

Сукупність зазначених підходів дозволяє виокремити характерні ознаки цифрового маркетингу (табл. 1), які відрізняють його від традиційних маркетингових практик.

Отже, цифровий маркетинг доцільно трактувати як інтегровану електронно-комунікаційну систему формування та донесення споживчої цінності, що базується на застосуванні цифрових технологій, даних і аналітичних інструментів з метою забезпечення результативної взаємодії підприємства з ринковим середовищем.

Розроблення та впровадження стратегії цифрової трансформації дає змогу впорядкувати перехід від традиційних маркетингових підходів до сучасної цифрової моделі, окреслити пріоритетні напрями інвестування, обрати доцільні технологічні рішення (CRM-та ERP-системи, платформи бізнес-аналітики, автоматизовані комунікаційні канали, інструменти таргетованої реклами тощо) та забезпечити узгодженість маркетингової діяльності із загальною стратегією розвитку підприємства. Цифрова трансформація маркетингу є обов'язковою передумовою сталого розвитку сучасного промислового підприємства, оскільки сприяє підвищенню ефективності комунікацій, автоматизації процесів взаємодії з клієнтами, посиленню присутності у цифровому просторі та формуванню стійких конкурентних переваг.

Особливості цифрового маркетингу

Особливості	Змістова характеристика
Орієнтація на дані (data-driven marketing)	Ключовим підґрунтям цифрового маркетингу є застосування аналітичних платформ і технологій Big Data, які дозволяють підприємству здійснювати прогнозування поведінки споживачів, проводити детальну сегментацію цільових аудиторій, оцінювати ефективність комунікаційних заходів і приймати обґрунтовані маркетингові рішення з метою їх оптимізації.
Персоналізація взаємодії зі споживачами	Спираючись на зібрані дані, підприємство отримує можливість розробляти персоналізовані пропозиції, автоматизувати індивідуалізовані комунікації та формувати унікальний клієнтський досвід для кожного споживача.
Інтерактивність та двостороння комунікація	На відміну від традиційних медіа, цифрові канали забезпечують можливість оперативного та безпосереднього зворотного зв'язку зі споживачами.
Вимірюваність результатів та гнучкість управління	Цифровий маркетинг надає змогу здійснювати моніторинг результативності маркетингових кампаній у режимі реального часу та своєчасно вносити корективи до обраної стратегії.
Автоматизація маркетингових процесів	Застосування CRM-систем, платформ маркетингової автоматизації (Marketing Automation), чат-ботів і алгоритмів штучного інтелекту (AI) дає змогу зменшити витрати та підвищити точність і релевантність маркетингових комунікацій.
Інтегрованість цифрових каналів у загальну бізнес-стратегію	Цифровий маркетинг виступає невід'ємною частиною цифрової трансформації підприємства та охоплює всі основні функціональні напрями його діяльності, зокрема маркетинг, виробництво, логістику, фінанси й збут.
Масштабованість та глобальне охоплення	Цифрові комунікаційні інструменти надають підприємствам можливість виходити на нові ринки та розширювати аудиторне охоплення без суттєвих додаткових фінансових витрат.

Джерело: узагальнено авторами

Література:

1. Кудирко О. І. Інструменти цифрового маркетингу в системі управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №12. С. 64–68.
2. Ставська Ю.В. Інструменти маркетингу та їх вплив на стабілізацію економіки стан підприємства. *Сучасна економіка*. 2019. № 13. С. 227–232.