

УДК 004:339.138

*Білик І.І.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Церковнюк О.Е.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ІТ-КОМПАНІЙ

Сучасна цифровізація економіки значно впливає на функціонування бізнесу, особливо в сфері інформаційних технологій. Розвиток цифрових платформ, аналітики великих даних (Big Data), штучного інтелекту (AI) та автоматизованих маркетингових інструментів формує нові виклики та можливості для ІТ-компаній. У таких умовах успішність компанії визначається здатністю швидко адаптуватися до змін ринку, застосовуючи ефективні маркетингові стратегії [1].

Одним із ключових факторів розвитку ІТ-компаній є трансформація їхніх бізнес-моделей під впливом цифрових технологій. Традиційні моделі, що базуються на продажу ліцензійного програмного забезпечення, поступово відходять на другий план, поступаючись місцем сервісним моделям, орієнтованим на підписку та довгострокові відносини з клієнтами.

1. Сучасні ІТ-компанії дедалі частіше використовують підхід Software-as-a-Service (SaaS), Platform-as-a-Service (PaaS) та Infrastructure-as-a-Service (IaaS) - перехід до сервісної моделі (SaaS, PaaS, IaaS). Такі моделі дають змогу клієнтам отримувати необхідні сервіси на основі підписки або оренди, що підвищує гнучкість, доступність та масштабованість бізнесу. Це забезпечує стабільний дохід компаніям та зміцнює їхні відносини з клієнтами.

2. Використання великих даних (Big Data) для прийняття маркетингових рішень. Аналітика великих даних стає одним із головних інструментів для формування ефективних маркетингових стратегій. Використовуючи Big Data, компанії можуть аналізувати поведінку користувачів, передбачати їхні потреби і створювати персоналізовані пропозиції. Це сприяє покращенню користувацького досвіду, підвищенню конверсії та ефективнішому таргетуванню рекламних кампаній.

3. Впровадження технологій штучного інтелекту та автоматизації дозволяє ІТ-компаніям оптимізувати маркетингові процеси. Чат-боти, голосові асистенти та автоматизовані CRM-системи забезпечують оперативне

обслуговування клієнтів, підвищують рівень персоналізації комунікації та покращують ефективність таргетингу. Наприклад, AI-алгоритми здатні аналізувати великі масиви даних у реальному режимі, визначаючи найкращі варіанти комунікаційної взаємодії з користувачами.

4. Інтеграція з блокчейн-технологіями. Блокчейн-технології відіграють важливу роль у забезпеченні безпеки та прозорості транзакцій у цифровому середовищі. Використання децентралізованих рішень дає можливість IT-компаніям захищати дані користувачів, усувати ризики шахрайства та забезпечувати високий рівень довіри до своїх сервісів. Крім того, блокчейн може сприяти автоматизації контрактних зобов'язань через смарт-контракти, що значно покращує операційні процеси та зменшує витрати на адміністрування [2].

Сучасні IT-компанії стикаються з динамічними змінами на ринку, зумовленими розвитком цифрових технологій, зміною споживчих уподобань та конкуренцією. Для успішної адаптації до цих змін компанії впроваджують інноваційні маркетингові стратегії, які допомагають ефективно комунікувати з аудиторією та підвищувати рівень лояльності клієнтів.

Використання омніканального маркетингу дозволяє IT-компаніям забезпечити безперервну та узгоджену комунікацію з клієнтами через різні канали: соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки, електронну пошту та офлайн-активності. Завдяки цьому формується цілісне користувацьке враження та підвищується рівень залучення аудиторії. Необхідно відмітити, що контент-маркетинг виступає важливим інструментом залучення клієнтів, оскільки дозволяє створювати цінний та релевантний контент для різних сегментів аудиторії. Персоналізовані маркетингові кампанії спрямовані на врахування індивідуальних потреб користувачів, що забезпечує їхню лояльність та довгострокову взаємодію з брендом. Разом з тим, використання штучного інтелекту та машинного навчання у програматик-рекламі дозволяє автоматично визначати найбільш релевантну аудиторію та ефективно розміщувати рекламні повідомлення. Автоматизований маркетинг сприяє оптимізації бюджетів, підвищенню конверсії та ефективнішому управлінню маркетинговими кампаніями. Також формування активної спільноти навколо бренду є стратегічно важливим напрямом для IT-компаній. Залучення користувачів до обговорень у соціальних мережах, підтримка форумів та взаємодія з клієнтами через контент-маркетинг сприяють зміцненню довіри до бренду. Бренд-адвокація, коли лояльні клієнти самостійно просувають компанію, стає ефективним інструментом підвищення репутації та залучення нових користувачів.

Цифровізація економіки змінює підходи до ведення бізнесу, змушуючи IT-компанії активно впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії.

Використання сучасних цифрових технологій дозволяє компаніям не лише залишатися конкурентоспроможними, а й створювати нові, сучасні можливості для всебічного розвитку та зростання в умовах глобального цифрового середовища.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.

2. Дзямулич Микола, Шматковська Тетяна. Вплив сучасних інформаційних систем і технологій на формування цифрової економіки. *Економічний форум*. 2022. т. 1, № 2. с. 3–8.

УДК 339.1

Решетнікова О.В.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Бородулін Б.О.,
здобувач вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні мережі стали одним із ключових інструментів маркетингової комунікації підприємств. Вони не лише дозволяють взаємодіяти з цільовою аудиторією в режимі реального часу, а й формують імідж бренду, сприяють підвищенню лояльності споживачів і впливають на ухвалення рішень про купівлю.

Українські компанії дедалі активніше інтегрують соціальні медіа у свої маркетингові стратегії, використовуючи різні формати контенту, таргетовану рекламу, співпрацю з лідерами думок та інші інструменти цифрової комунікації. Проте ефективність цих підходів значною мірою залежить від вибору правильної стратегії, глибокого аналізу аудиторії та застосування сучасних методів оцінювання результатів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю визначення ключових факторів успішного використання соціальних мереж у маркетинговій комунікації українських підприємств та оцінки їхньої ефективності.