

УДК 338.49

О.В. ОЛІЙНИК, аспірант

*Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

МАРКЕТИНГ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Сучасне бізнес-середовище характеризується активною цифровою трансформацією виробничих процесів та зростаючим рівнем конкуренції, що змушує підприємства оперативного реагувати на технологічні зміни, впроваджувати інноваційні рішення та розширювати напрямки своєї діяльності. Розвиток інформаційного суспільства, бурхливе зростання електронної комерції та посилення глобалізаційних процесів у сфері обміну інформацією створюють потребу у впровадженні нових підходів до управління [5].

Зокрема, трансформації зазнає і маркетингова діяльність, яка сьогодні виступає як один із ключових механізмів забезпечення стабільного економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової економіки.

Сучасні цифрові технології активно трансформують бізнес-середовище, впливаючи не лише на характер ринкових відносин, але й на стратегічні підходи до розвитку підприємств. У таких умовах маркетинг цифрових інновацій стає ключовим інструментом забезпечення сталого зростання бізнесу. Швидкість змін, необхідність гнучкої адаптації та орієнтація на довготривалу ефективність вимагають від компаній переосмислення традиційних бізнес-моделей та впровадження новітніх цифрових рішень.

На сьогодні, цифрові рішення є рушієм до змін у бізнес-моделях багатьох підприємств зумовлюючи переосмислення стратегічних підходів, стимулюючи створення нових каналів комунікації та продажу, а також оптимізації операційних витрат. Серед найпоширеніших цифрових інновацій, що є популярними у діяльності сучасних підприємств можна виокремити [4]:

- CRM- та ERP-системи;
- аналітичні платформи Big Data;
- автоматизовані інструменти просування (маркетинг-автоматизація);
- штучний інтелект (AI) у комунікаціях із клієнтами;
- соціальні медіа та контент-маркетинг;
- електронна комерція та мобільні додатки.

За допомогою наведених інструментів можна сформувати стійкі конкурентні переваги, адаптуватися до змін споживчої поведінки та впроваджувати нові бізнес-моделі, орієнтовані на сталий розвиток.

Серед ключових функцій маркетингу цифрових інновацій варто виділити [2]:

- підтримку розвитку підприємницького мислення внаслідок активної взаємодії у цифровому середовищі;
- побудову локального бренду на основі сучасних digital-інструментів, які формують унікальну ідентичність підприємства;

- формування інноваційного конкурентного простору, який є привабливим як для кінцевих споживачів, так і для бізнес-партнерів;
- залучення фінансових та інституційних інвесторів завдяки ефективним цифровим каналам комунікації;
- формування позитивного іміджу продукції чи послуги, що сприяє зростанню продажів та впізнаваності на ринку;
- забезпечення умов для сталого та безперервного розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації.

У процесі впровадження маркетингу цифрових інновацій у діяльність підприємств, орієнтованих на сталий розвиток, доцільно враховувати низку критеріїв, які визначають ефективність використання цифрових технологій у бізнес-середовищі.

Відтак, цифрові рішення сприяють досягненню конкретних цілей підприємства, зокрема підвищенню якості обслуговування клієнтів, пришвидшенню внутрішніх бізнес-процесів, створенню додаткової цінності для споживачів, адже використання інноваційних платформ може значно скоротити час обробки замовлень або поліпшити клієнтський досвід завдяки автоматизації зворотного зв'язку [4].

Одним із ключових показників доцільності цифровізації є здатність інновацій знижувати витрати — як безпосередньо підприємства, так і його клієнтів, шляхом скорочення операційних витрат, оптимізації логістичних ланцюгів або підвищення ефективності використання ресурсів у середньо- та довгостроковій перспективі.

Крім того, важливим чинником є відповідність очікуванням споживачів, які дедалі частіше оцінюють якість послуг за стандартами, встановленими провідними компаніями цифрового сектору. Тож, маркетингові рішення мають не лише відповідати цим очікуванням, а й випереджати їх, формуючи унікальні переваги бренду на ринку.

Зауважимо, що цифрова трансформація вимагає комплексного підходу: формування адаптивної маркетингової стратегії, вибору релевантних digital-інструментів, прогнозування можливих сценаріїв розвитку, створення ефективної команди інноваційного впровадження. Завдяки цьому підприємства можуть знизити операційні витрати, посилити конкурентні переваги, розширити ринки збуту та побудувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Маркетинг цифрових інновацій не лише сприяє технологічному оновленню, але й стає каталізатором сталого розвитку бізнесу, поєднуючи економічну вигідність з довгостроковою стратегією зростання. Отже, впровадження цифрових інновацій у маркетингову діяльність сприяє не лише технологічному оновленню бізнесу, а й забезпечує його стабільне зростання. Використання маркетингу цифрових інновацій дозволяє підприємствам знижувати витрати, покращувати якість обслуговування клієнтів, розширювати цільову аудиторію шляхом підвищення цінності продукту, а також формувати ефективну бізнес-екосистему. Завдяки цьому формується надійна основа для сталого розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки [3].

Таким чином, вплив цифрових інновацій на формування маркетингових стратегій українських підприємств є важливим і визначальним чинником у сучасному бізнес-середовищі. Завдяки впровадженню передових маркетингових технологій, підприємства отримують можливість точніше сегментувати свою аудиторію та персоналізувати маркетингові пропозиції. Цифрові інновації також сприяють оптимізації маркетингових

кампаній через інтеграцію з соціальними медіа, платформами електронної комерції та мобільними додатками, що не тільки покращує взаємодію з клієнтами, а й підвищує ефективність рекламних зусиль завдяки точному вимірюванню результатів.

Для вітчизняних підприємств це означає необхідність адаптації до глобальних тенденцій і пошуку нових можливостей на міжнародних ринках. Оскільки цифрові інновації можуть значно покращити процеси управління та просування, вони відкривають нові перспективи для сталого розвитку бізнесу в умовах швидко змінюваного ринкового середовища.

Література

1. Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. Економічний простір. 2024. № 195. С. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>
2. Голуб В. В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. Галицький економічний вісник. 2024. Т. 86. № 1. С. 171–177. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/44735>
3. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. Проблеми системного підходу в економіці, Національний авіаційний університет, Київ, 3(89), 2022. с.177-183
4. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. Транс-формаційна економіка. 2023. № 4 (04). С. 86–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>
5. Singh, K., Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Vrontis, D., & Yildiz, H. (2024). Harmonious CSR and sustainable branding: evaluating the moderating role of corporate reputation and SDGs in shaping consumer trust in digital advertising. *International Journal of Advertising*, p.1-25