

УДК 339.138:004

Пономаренко І. В., к.е.н., доцент,
Державний торговельно-економічний
університет, м. Київ, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ БІЗНЕСУ

Концепція сталого розвитку на даному етапі набуває ключового значення, що відображається на особливостях функціонування компаній. Орієнтація на забезпечення екологічної стійкості та соціальної відповідальності бізнесу відповідно до потреб сучасних споживачів призводить до адаптації управлінських підходів різних суб'єктів підприємницької діяльності. Досягнення високого рівня лояльності цільової аудиторії та формування довгострокових комунікацій на основі реалізації принципів сталого розвитку передбачають реалізацію ефективних маркетингових стратегій. Процеси цифровізації впливають на усі види економічної діяльності, а у маркетинговій сфері відкривають якісно нові можливості для забезпечення сталого розвитку бізнесу [1].

Цифрові технології дозволяють компаніям оптимізувати усі маркетингові етапи та досягати високого рівня конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях. В останні роки найбільш затребуваними стали великі дані, штучний інтелект, машинне навчання, Інтернет речей та блокчейн. Передумовами для їх активного запровадження в реальні бізнес-процеси стали розвиток хмарних обчислень, високопродуктивних математичних алгоритмів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Завдяки використанню глобальної мережі Інтернет великою кількістю компаній та сучасними поколіннями споживачів (Y, Z та Альфа) накопичуються великі обсяги різноманітної інформації. У якості інструментів для збору даних застосовуються сервіси веб-аналітики (Google Analytics, Serpstat та SimilarWeb), спеціалізовані парсери (бібліотеки Scrapy, BeautifulSoup, Selenium), API соціальних мереж (Instagram Graph API, YouTube Data API, TikTok Data API та Facebook Graph API). Отримані дані можуть слугувати цінним ресурсом для реалізації та розвитку різноманітних цифрових технологій. Для обробки великих даних доцільно реалізовувати сучасні алгоритми машинного навчання як один з напрямів штучного інтелекту. На основі зазначених методів ідентифікуються приховані взаємозв'язки та оптимізуються різноманітні процеси у рамках маркетингових стратегій.

Взаємодія між компаніями та користувачами в Інтернеті передбачає

застосування таких маркетингових інструментів, як пошукова оптимізація, Email-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, веб-аналітика, мобільний маркетинг та Інтернет-реклама. Застосування цифрових технологій сприяє підвищенню ефективності використання даних інструментів за рахунок ідентифікації оптимальних підходів та досягнення мультиплікативного ефекту.

За рахунок впровадження сучасних цифрових технологій у маркетинг досягається підвищення ефективності використання наявних ресурсів. Реалізація сучасних рекламних кампаній у цифровому середовищі сприяє зниженню вуглецевого сліду. Переорієнтація на комунікації в Інтернеті істотно зменшила попит на друковану рекламну продукцію та супутні екологічно небезпечні технології.

Взаємодія з користувачами у соціальних медіа передбачає демонстрацію соціальної відповідальності та розвиток компаній згідно з цілями сталого розвитку. Формування персоналізованих маркетингових комунікацій базується на релевантному контенті, який за змістовним навантаженням орієнтований на формування загальнолюдських цінностей та дотримання екологічних стандартів.

Для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, забезпечення індивідуального підходу та оптимізації взаємодії на постійній основі використовуються алгоритми машинного навчання. Для сучасних маркетингових процесів штучний інтелект став важливим інструментом, який застосовується з метою генерування релевантного контенту, прогнозування поведінки споживачів, ідентифікації специфічних груп клієнтів, автоматизації комунікаційних процесів тощо.

Поряд з цим, накопичуються великі обсяги персоналізованих даних, які можуть бути використані сторонніми особами для здійснення злочинних дій. Для захисту користувачів компанії активно впроваджують та розвивають сучасні системи кібербезпеки. Високий рівень цифрової зрілості компаній у поєднанні з дотриманням принципів сталого розвитку істотно збільшує лояльність цільової аудиторії та сприяє формуванню тісних і довгострокових комунікацій.

Отже, цифровізація маркетингу слугує важливим чинником сталого розвитку компаній та забезпечує високий рівень конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях.

Література

1. КАРПЕНКО, О. and КАРПЕНКО, І. 2025. МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ. *Economic Synergy*. 3 (Sep. 2025), 59–69. DOI:<https://doi.org/10.53920/ES-2025-3-5>.