

УДК: 338:339.1

**Діана РАЙКО**

*д.е.н., професор,*

*завідувач кафедри маркетингу*

*Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»*

*Diana.Raiko@khpri.edu.ua*

**Ігор КРОЛИВЕЦЬ**

*аспірант кафедри маркетингу*

*Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»*

*Igor.Krolivec@khpri.edu.ua*

## **ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА**

### **THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE INDUSTRIAL MARKETING OF THE ENTERPRISE**

Сучасні глобальні тенденції значно прискорюють технологічне розширення компаній. У еру цифрового переходу проста оптимізація впровадження інновацій не достатня. Основне завдання, яке стоїть перед компаніями, - це зміцнення інноваційного потенціалу для досягнення конкурентних переваг. Додатково до удосконалення існуючих продуктів та послуг, фірмам необхідно активно інтегрувати нові технологічні рішення для виходу вперед на ринку. Цифрова економіка може розглядатися як галузь, що включає весь цикл створення та використання інформаційних продуктів на основі цифрових технологій, а також як загальносуспільний процес впровадження ІТ у всі аспекти економічної активності, супроводжений відповідною інфраструктурою та нормативною базою.

В еру Industry 4.0 основною особливістю є збільшення ролі цифровізації в усіх сферах діяльності підприємства. Це породжує парадокс: з одного боку, співробітникам радять бути незалежними у новаторстві, з іншого - корпоративні правила часто вимагають дотримання жорстких процесів, незважаючи на потребу швидкої адаптації до цифрового середовища. Виникає питання про взаємодію між цифровою трансформацією та інноваціями на підприємствах. Ринкові тенденції наголошують на необхідності застосування новітніх інформаційних технологій та цифровізації. Маркетинг також переосмислюється, враховуючи нові потреби споживачів. Зростаюча популярність онлайн-шопінгу веде до зменшення фізичних торгових просторів. Користувачі мають можливість робити покупки з будь-якої точки світу, при цьому основна реклама тепер переходить у цифровий формат [1, с. 135]. В часи цифрової економіки традиційний промисловий маркетинг трансформується в digital-маркетинг. Перелік аргументів на користь цифрового маркетингу зростає: sms- та mms-сповіщення вже не так популярні, адже смартфони та планшети стали невід'ємною частиною повсякденного життя; замість

традиційного телебачення користувачі переходять на цифрові платформи, де можна дивитись улюблені шоу коли завгодно. Більше того, сучасні телевізори з підключенням до wi-fi та smart-функціями роблять перегляд телепрограм ще комфортнішим. Вулична реклама поступається місцем електронній, яка постійно взаємодіє з користувачами. Зокрема, мобільні додатки з віртуальною та доповненою реальністю не лише демонструють події, але й залучають користувачів до активної участі в них.

Онлайн-платформи поширюють свій товарний асортимент, намагаючись відповісти на всі потреби клієнтів. Хоча цифровий маркетинг є більш економічним за традиційний, створення професійного сайту теж вимагає інвестицій. В той же час, сайти стали однією з найефективніших інструментів електронного маркетингу. Електронні маркетингові стратегії забезпечують швидший та надійніший вхід на глобальний ринок порівняно з класичними ЗМІ. Однією з ключових особливостей цифрового промислового маркетингу є здатність до детальної аналітики результатів. З розвитком технологій виклики та можливості цифрового промислового маркетингу лише зростають. До основних переваг цифрового маркетингу в промисловості можна віднести [2, с. 138]:

- 1) безмежне географічне охоплення;
- 2) всесвітнє поширення Інтернету та мобільних технологій забезпечує доступ до широкої аудиторії;
- 3) здатність до безпосередньої взаємодії зі споживачем;
- 4) легкий і швидкий доступ до потрібної інформації;
- 5) реакція на події у реальному часі.

Інноваційний підхід до «сервісизації» полягає у створенні додаткових послуг і адаптації продукту до індивідуальних потреб клієнта. Доступність цифрової інфраструктури, такої як від «Google», дозволяє приваблювати клієнтів, надаючи їм доступ до власних ресурсів та даних. Централізований підхід до промислового маркетингу сприяє заохоченню використання цифрових технологій серед малого та середнього бізнесу [3].

Додатково, створення цифрових екосистем в середовищі промислового маркетингу, будь то через партнерські альянси або взаємодію між партнерськими компаніями, розширює можливості для інноваційного управління. Така трансформація спрямована на збір і аналіз даних, що стосуються ринку, споживачів та конкурентів, акцентуючи увагу на обміні знаннями між учасниками промислової екосистеми. Цифрова інтеграція маркетингових процесів в інноваційному середовищі сприяє обміну готовими рішеннями, формуючи децентралізовану комунікаційну структуру. Це не лише зменшує витрати, але й підсилює синергетичний ефект в межах маркетингових відносин на промислових ринках.

Інноваційна екосистема промислового маркетингу не обмежується лише бізнес-партнерами чи регуляторами. Вона також включає громадські та соціальні організації, а також активних громадян, які об'єднуються з метою підвищення якості життя в суспільстві. Основне завдання таких екосистем — створити міцний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, зокрема, з бізнес-партнерами та громадськими організаціями. В контексті маркетингу це означає розвиток

множини комунікацій зі споживачами. Для компаній важливо збирати дані про своїх клієнтів у реальному часі для створення гнучких комунікацій, які відповідають потребам аудиторії. Інноваційна маркетингова екосистема передбачає активний збір та обробку інформації, перетворюючи її на корисні знання для управління [5].

Зростаюча складність ринкового середовища потребує більш тонкої, деталізованої стратегії. Цифрова трансформація дозволяє розглядати цільову аудиторію не як єдиний сегмент, а як комплекс мікросегментів, адаптуючи комунікацію до конкретних потреб кожного споживача. Такий підхід сприяє зближенню споживача і бренду, оптимізуючи взаємодію з аудиторією [4].

Споживачі сьогодення ставлять високі вимоги до комунікації з компаніями і брендами, аспектуючи на зручність та доступність через різні канали. В ідеалі, маркетинг в інноваційній екосистемі має бути омнікальним, забезпечуючи значний досвід без технічних перепон. Впровадження цифрових інструментів в маркетинг справді підвищує його ефективність, але важливо пам'ятати, що успіх в інтернет-маркетингу не лише в технологіях. Центральне місце в ньому займає людський фактор і здатність компанії взаємодіяти з клієнтами на індивідуальному рівні. Технічні можливості, які надає цифровий маркетинг, безмежні, але ключ до успіху - правильний підхід до використання цих інструментів, зосереджуючись на потребах аудиторії. Цифровізація має величезний вплив на процеси вивчення ринку і просування продукту, сприяючи швидшій комерціалізації інновацій і показуючи зміни в інноваційних циклах. Так, цифрові нововведення прискорюють багато аспектів бізнесу і стають ключовою складовою стратегій багатьох цифрових платформ в середовищі промислового маркетингу сучасних підприємств.

### *Список використаних джерел*

1. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вісник економічної науки України. 2020. № 2 (39). С. 133-138.
2. Гамова І. В. Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі. Маркетинг і цифрові технології. 2023. №3. С. 131-143.
3. Інституціональна модель інноваційної економіки: колективна монографія / за ред. В. І. Ляшенка, О. В. Прокопенка, В. А. Омеляненко. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 327 с.
4. Сахарова Т. В., Ремезь Ю. Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. №(7). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-12>
5. Dovhan Y. Resources and technologies of the enterprise marketing management. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2021. №3. pp. 96–102. DOI:<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>.