

Бондаренко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ**

У роботі досліджено особливості удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової трансформації економіки. Визначено ключові проблеми традиційних підходів до маркетингу, зокрема низький рівень персоналізації, обмеженість аналітичних можливостей та недостатню ефективність комунікації зі споживачами. Обґрунтовано доцільність впровадження цифрових інновацій, таких як CRM-системи, інструменти автоматизації маркетингу та аналітика даних [1; 3]. Доведено, що використання цифрових технологій сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень, зростанню лояльності клієнтів та покращенню фінансових результатів підприємства [2].

Сучасний ринок характеризується високою динамікою змін, глобалізацією та стрімким розвитком цифрових технологій, що створює нові виклики для підприємств у сфері маркетингу. Традиційні підходи до просування продуктів і взаємодії з клієнтами втрачають ефективність через низький рівень персоналізації, обмежену аналітику споживчої поведінки та зростання конкуренції в цифровому просторі [1].

Однією з ключових проблем є недостатня інтеграція інноваційних інструментів у маркетингову діяльність підприємств, що призводить до втрати потенційних доходів, низької лояльності клієнтів і зниження рентабельності. В умовах цифрової трансформації виникає потреба у впровадженні комплексних рішень, які дозволяють автоматизувати процеси, збирати та аналізувати дані про споживачів, а також персоналізувати комунікації для підвищення ефективності маркетингової діяльності [3; 4].

Згідно з дослідженнями Котлера та співавторів, цифрові інструменти дозволяють підприємствам не лише підвищити рівень комунікації з клієнтами, а й здійснювати прогнозування поведінки споживачів на основі даних великих обсягів інформації (big data), що є важливим елементом у побудові ефективних маркетингових стратегій [1].

Окремі дослідження присвячені впливу аналітики даних і інструментів персоналізованої взаємодії – зокрема сегментації, AI-аналітики та автоматичного налаштування рекламних кампаній – на конкурентоспроможність підприємств у цифровому середовищі. Такий підхід, як показано в останніх публікаціях, дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення під індивідуальні потреби споживачів, що суттєво підвищує ефективність кампаній [2; 4].

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства середнього бізнесу у сфері торгівлі та послуг. Під час аналізу поточної маркетингової стратегії було встановлено, що використання традиційних каналів комунікації та обмежена аналітика даних призводять до недостатньої персоналізації пропозицій, втрати потенційних клієнтів та зниження рентабельності.

Для удосконалення маркетингової діяльності підприємства запропоновано комплекс заходів із впровадження цифрових інновацій, зокрема:

1. CRM-система – для автоматизації управління взаємовідносинами з клієнтами, збору та аналізу даних про поведінку споживачів [3; 4].
2. Інструменти автоматизації маркетингу – e-mail кампанії, push-повідомлення, персоналізовані пропозиції [2].
3. Аналітика даних та AI-технології – сегментація клієнтів, прогнозування попиту, оцінка ефективності рекламних каналів [1].

Впровадження цих інновацій дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів, збільшити лояльність клієнтів та оптимізувати витрати на просування продукту. Нижче наведено умовну оцінку ефекту впровадження цифрових інновацій на ключові маркетингові показники підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Прогноз ефективності впровадження цифрових інновацій у маркетингову діяльність

Показник	Поточне значення	Прогноз після впровадження	Зростання, %
Лояльність клієнтів (NPS)	45	68	+23
Конверсія рекламних кампаній	3,5%	6,2%	+2,7 п.п.
Частка персоналізованих пропозицій	20%	75%	+55 п.п.
ROI маркетингових заходів	1,8	3,1	+1,3

Отримані результати показують, що впровадження відповідних цифрових інструментів сприяє не лише оптимізації маркетингових процесів, а й істотному підвищенню цільових фінансових показників підприємства [2]. При цьому основним фактором успіху є інтеграція інновацій у загальну стратегію підприємства та забезпечення компетенцій персоналу для роботи з новими технологіями.

У ході дослідження встановлено, що цифрові інновації є одним з ключових факторів удосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах розвитку національної економіки. Наявні традиційні підходи до маркетингу вже не забезпечують в повній мірі достатньо високого рівня ефективності, що зумовлює необхідність впровадження новітніх технологічних рішень [1].

Обґрунтовано, що використання CRM-систем, інструментів автоматизації маркетингу та аналітики даних дозволяє суттєво підвищити рівень персоналізації взаємодії зі споживачами, оптимізувати маркетингові витрати та покращити якість управлінських рішень [3; 4]. Впровадження цифрових інновацій сприяє зростанню ключових показників ефективності, зокрема лояльності клієнтів, конверсії рекламних кампаній та рентабельності маркетингових заходів.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі цифрових інновацій забезпечує підвищення його конкурентоспроможності, адаптивності до змін зовнішнього середовища та створює передумови для стабільного економічного розвитку в довгостроковій перспективі [1; 2].

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетиаван І. Маркетинг 5.0: технології наступного покоління. Київ: Фабула, 2022. 256 с.
2. Чухрай Н. І., Крикавський Є. В. Маркетинг: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 500 с.
3. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge : Cambridge University Press, 2017. 430 p.
4. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Berlin : Springer, 2018. 400 p.