

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

В.М.Ольховський¹, Д.В.Райко²

¹ магістрант кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

² доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Diana.raiko@khpі.edu.ua

Сучасна глобальна економіка переживає період стрімких змін, де цифрові технології перестають бути просто інструментом оптимізації бізнес-процесів і стають фундаментальним фактором трансформації моделей господарювання. Нагальною є необхідність розробки нової парадигми маркетингового управління, що ґрунтується на інтеграції цифрових технологій із принципами сталого розвитку. Такий підхід дозволяє поєднувати економічну ефективність із соціальною та екологічною відповідальністю, що стає визначальним чинником успіху підприємств у ХХІ столітті [1].

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо цифрової трансформації маркетингових стратегій підприємств у контексті сталого розвитку економіки.

Розвиток маркетингу в умовах цифрової економіки демонструє зсув від акценту на виробництво й товар до орієнтації на клієнта, дані й технології. Раніше метою маркетингу було забезпечення продажів і стимулювання попиту, тоді як сьогодні він перетворився на комплексну систему управління цінністю, засновану на аналітиці, персоналізації та автоматизації. Використання цифрових рішень – штучного інтелекту, великих даних, CRM-систем і соціальних мереж – дозволяє не лише вдосконалити комунікацію з клієнтами, а й активно реалізовувати принципи сталого розвитку через відповідальне споживання, зниження витрат ресурсів і посилення довіри з боку суспільства.

Таким чином, у цифрову еру маркетинг трансформувався із засобу продажу в стратегічний інструмент створення довгострокової цінності для бізнесу, суспільства та довкілля.

Сучасний маркетинг перестає виконувати функцію виключно інструменту збуту, перетворюючись на механізм формування соціально значущої цінності. Завдяки цифровим технологіям компанії отримують можливість не лише збільшувати прибутки, але й зменшувати екологічний вплив, забезпечувати прозорість бізнес-процесів і підтримувати соціальні ініціативи. У результаті цифрова трансформація сприяє переходу від короткострокового орієнтованого на прибуток маркетингу до маркетингу сталого розвитку, який базується на принципах довіри, етики, відповідальності та технологічних інновацій [2, с. 56].

У контексті сталого розвитку цифровий маркетинг набуває стратегічного значення. Персоналізоване таргетування та аналітика дозволяють оптимізувати використання ресурсів, скорочувати непотрібні витрати та зменшувати вуглецевий слід компаній. Цифровий маркетинг сьогодні перестав бути лише інструментом підвищення продажів: він стає механізмом, який поєднує економічну доцільність, інноваційність і соціальну відповідальність.

Цифрові технології значно впливають на досягнення глобальних цілей сталого розвитку, забезпечуючи ефективно й прозоре управління бізнесом. В економічному аспекті такі технології, як big data, автоматизація, аналітика й штучний інтелект,

уможливають оптимізацію витрат, підвищення продуктивності й точніше прогнозування ринкових тенденцій, що в підсумку зміцнює фінансову стабільність компаній. Екологічна складова полягає у скороченні споживання ресурсів і викидів завдяки запровадженню рішень для віддаленого моніторингу виробництва, цифрового документообігу, оптимізації логістики й управління енергоресурсами.

Соціальний вимір реалізується через зростання прозорості діяльності компаній, розвиток електронних каналів комунікації зі зацікавленими сторонами, інтеграцію принципів корпоративної соціальної відповідальності та забезпечення рівного доступу до товарів і послуг. Таким чином, цифрові технології створюють багатофункціональну платформу для об'єднання економічної ефективності, екологічної безпеки та соціальної гармонії, перетворюючи маркетингові стратегії на вагомий інструмент сталого розвитку бізнесу й суспільства загалом.

Попри значний потенціал у збільшенні ефективності та просуванні принципів сталого розвитку, цифрова трансформація маркетингових систем стикається з низкою викликів. Першою перешкодою є технологічний бар'єр. Другий виклик пов'язаний з організаційними та кадровими проблемами. Третім бар'єром є економічні ризики: непередбачувані витрати на цифровізацію проєктів, можливість невиправданих інвестицій і невідповідність отриманих результатів очікуваним показникам ROI та KPI. Також існують **соціально-етичні та правові проблеми**: загроза порушення конфіденційності даних клієнтів, ризики кібербезпеки та складність дотримання нормативів щодо персональних даних. В умовах сталого розвитку ці бар'єри можуть перешкоджати ефективному використанню цифрових інструментів для зниження ресурсоспоживання, підвищення соціальної відповідальності та економічної стійкості підприємства, що вимагає комплексного підходу до планування, управління ризиками та підготовки персоналу [3].

У табл. 1. представлена будова цифрової маркетингової стратегії підприємства.

Таблиця 1 – Цифрові маркетингові стратегії підприємства, орієнтовані на сталий розвиток

| Компонент стратегії | Цифрові інструменти/ технології | Мета/Функція | Вплив на сталий розвиток (SDGs) |
|--|---|---|--|
| Цифрові канали комунікацій | Соцмережі, email-маркетинг, контент-платформи, вебсайти | Персоналізована взаємодія зі споживачем, підвищення залученості | Зменшення паперових витрат, сприяння соціальній взаємодії та освіті |
| Аналітика даних | Big Data, CRM-системи, AI-аналітика | Виявлення поведінкових патернів, прогнозування попиту, персоналізація | Ефективне використання ресурсів, зменшення перевиробництва, підтримка прозорості |
| Автоматизація продажів та обслуговування | Е-commerce, чат-боти, AI-рекомендації | Оптимізація процесів продажів та обслуговування | Зниження енергозатрат, економія часу та ресурсів, підвищення доступності продуктів |
| Системи моніторингу ефективності | KPI, ROI, Customer Journey Analytics | Оцінка результативності маркетингових рішень | Контроль економічної ефективності, екологічних та соціальних показників |
| ESG-інтеграція | ESG-аналітика, цифрові звіти | Впровадження екологічних, соціальних та управлінських стандартів | Підвищення соціальної відповідальності, екологічна стійкість, формування позитивного іміджу бренду |

Джерело: сформовано автором на основі [2, с. 56; 5, с. 59]

Ця структура орієнтована на сталий розвиток, і показує взаємозв'язок між цифровими інструментами, функціональними цілями та впливом на економічну, соціальну та екологічну стійкість. Вона відображає основні компоненти стратегії: цифрові канали комунікацій, аналітику даних, автоматизацію продажів та обслуговування, системи моніторингу ефективності та інтеграцію принципів ESG [4]. Кожен блок демонструє, як технології дають змогу підвищити ефективність маркетингових рішень і одночасно реалізовувати засади сталого розвитку, що є важливим для сучасного бізнесу в умовах цифрової економіки.

Аналіз запропонованої моделі виявляє, що цифрові технології забезпечують комплексний підхід до формування маркетингових стратегій, об'єднуючи економічну ефективність, соціальну відповідальність та екологічну стійкість. Використання цифрових каналів, аналітичних інструментів, автоматизації та інтеграції принципів ESG дозволяє підприємствам одночасно скорочувати витрати ресурсів, оптимізувати процеси та зміцнювати конкурентні позиції, сприяючи досягненню цілей сталого розвитку.

Таким чином, запропонована модель доводить ефективність цифрового маркетингу як стратегічного інструменту управління в умовах динамічної економіки. Інтеграція принципів ESG у цифрові маркетингові стратегії передбачає гармонійне поєднання економічних, соціальних і екологічних аспектів роботи бізнесу з його комунікаційними каналами й операційними процесами. В екологічному вимірі (Environmental) цифрові рішення дають змогу зменшити споживання ресурсів та вуглецевий слід завдяки оптимізації логістики, заміні друкованих матеріалів онлайн-ресурсами та моніторингу енергоспоживання на виробництві [5, с. 59].

Водночас виявлено низку суттєвих бар'єрів на шляху цифрової трансформації бізнес-процесів. До них належать технологічні виклики, значні фінансові витрати на впровадження нових систем, кадрові та структурні обмеження, а також правові й етичні аспекти. Подолання цих перешкод потребує системного підходу, який включає навчання персоналу сучасним технологіям, інтеграцію інноваційних цифрових інструментів і організацію безперервного моніторингу показників ефективності.

Таким чином, цифрова трансформація маркетингових стратегій у поєднанні з принципами сталого розвитку задає нові напрямки бізнес-управління. Вона дозволяє одночасно підвищувати операційну ефективність організації, забезпечувати її соціальну відповідальність та сприяти екологічній стійкості.

Список літератури:

1. *Клімович О.* Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>
2. *Бобро Н. С.* Сталий економічний розвиток в умовах цифрової трансформації. Агросвіт. 2024. № 1. С. 56-60. DOI: 10.32702/2306-6792.2024.1.56.
3. *Сичова О.Є., Осипенко Н.О., Петрішина Т.О.* Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>.
4. *Довгань Ю.В., Середницька Л.П.* Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.
5. *Карпенко О., Карпенко І.* Маркетинг сталого розвитку в умовах цифровізації. Науковий журнал «economy synergy». 2025. Випуск 3 (17). С.59-69. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-3-5>.