

**Т.О. Ставерська**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

## **DIGITAL-MАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

Провідними ознаками сучасного бізнес-середовища є цифрова трансформація (диджиталізація) суспільного виробництва та посилення конкуренції, що вимагає від учасників ринку швидкої адаптації до цифрових змін, активного впровадження інновацій та диверсифікації діяльності. Стрімкий розвиток інформаційного суспільства, активне зростання електронної економіки, а також інтенсифікація процесів інформаційної глобалізації, які обумовлені розвитком цифрового простору, вимагають абсолютно нових підходів до управління, у тому числі й у сфері маркетингу, який в практичному сенсі зарекомендував себе як ефективний інструмент сталого економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Розвиток цифрових технологій змінює сучасний світ і відносини у ньому – торгівля, обмін інформацією і звичайні людські контакти все більше переносяться в цифровий вимір, розмиваючи кордони між державами та втілюючи в реальність ідею створення цифрового суспільства і глобальної цифрової економіки. Пріоритетними напрямками цифровізації суспільства, що визначені на саміті G20 в м. Осака (Японія), є: розвиток інновацій в цілях цифрової економіки; розвиток суспільства 5.0, орієнтованого на людину; максимальна реалізація потенціалу технологій штучного інтелекту і підвищення суспільної довіри до таких технологій; забезпечення вільного потоку даних і одночасне вирішення проблем, пов'язаних з інформаційною безпекою та захистом прав інтелектуальної власності; подолання цифрового розриву і сприяння цифровізації мікро-, малих та середніх підприємств; розвиток розумних міст. Оприлюднені на початку 2019 р. результати досліджень Світового Економічного Форуму доводять, що 84% «технологій Інтернету речей» можуть сприяти досягненню Глобальних цілей сталого розвитку ООН.

Сучасні цифрові технології обумовлюють трансформацію ринкових відносин та умов ведення бізнесу, вибір чи зміну бізнес-моделі та стратегії розвитку компаній, ситуативність і швидкість прийняття рішень. Аналітики Global Center for Digital Business Transformation стверджують, в найближчі п'ять років цифрова революція витіснить із ринку 40% компаній-лідерів, якщо вони не здійснять цифрову трансформацію. Розроблення адаптивної стратегії, вибір цифрових інструментів, визначення альтернативних сценаріїв розвитку подій, формування команди, механізм реалізації

інноваційних ініціатив із застосуванням цифрових технологій та digital-платформ маркетингу забезпечують зменшення трудових та фінансових витрат, активізацію просування продукту й зростання продажів, підвищення прибутковості та вартості суб'єкта господарювання, посилення його конкурентної позиції та забезпечення умов розвитку бізнесу.

До основних завдань digital-маркетингу можна віднести: розвиток підприємницької культури на основі взаємодії в цифровому просторі; формування локальної ідентичності з використанням цифрових маркетингових інструментів; формування інноваційного конкурентоспроможного середовища, привабливого для споживачів і партнерів; залучення інвесторів за рахунок здійснення комунікаційних процесів у цифровому просторі; створення сприятливого іміджу продукту й сприяння збуту продукції; створення умов перманентного розвитку бізнесу.

Основними перевагами застосування digital-маркетингу є:

1. Упровадження клієнтоцентричної маркетингової моделі.
2. Інтерактивність – активне залучення споживачів інформації у взаємодію з брендом.
3. Відсутність територіальних обмежень у реалізації маркетингової стратегії.
4. Стимуляція цінності продукту з точки зору стейкхолдерів. Цифрові інновації віддають споживачам прерогативу створення та комерціалізації цінності за розміром, масштабом та швидкістю. Можливість комунікації у віддаленому режимі, цілодобовій сервісній підтримці та замовленні товару чи послуги значно підвищує цінність продукту з боку стейкхолдерів та мінімізує капітальні витрати компанії.
5. Омніканальність клієнтського сервісу.
6. Можливість вибору цільової аудиторії.
7. Стандартизація та інтероперабельність даних, що дозволяє отримати автономію від інших суб'єктів і захист від змін кон'юнктури ринку.
8. Можливість швидкого оцінювання ступеня реалізації маркетингової ідеї та оперативне упровадження коригуючих заходів в режимі реального часу.
9. Створення нових штатних одиниць із відповідними професійними компетенціями, що є запорукою розвитку людського капіталу.

Таким чином, цифрова трансформація бізнесу та впровадження digital-маркетингу забезпечують оптимізацію витрат, удосконалення клієнтського сервісу, збільшують цільову аудиторію споживачів за рахунок стимуляції цінності продукту, створюють ґрунтовні умови для ефективного функціонування екосистеми бізнесу та його розвитку.