

ПЛАТФОРМА 3 ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

УДК 330.675

Шкода М.С., д.е.н, професор
Бурка Б.О., аспірант
Київський національний університет технологій
та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Опис актуальності теми в умовах сучасної цифрової економіки.

Малий бізнес відіграє ключову роль у відновленні економіки України після війни, сприяючи всебічному економічному розвитку. Цифрова трансформація стає необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу. Впровадження цифрових технологій дозволяє знизити транзакційні витрати, збільшити обсяги товарообігу та покращити взаємодію з клієнтами й постачальниками. Маркетингові технології, зокрема використання CRM-систем, аналітики даних та онлайн-реклами, є важливими інструментами для адаптації малого бізнесу до нових реалій та забезпечення його сталого розвитку.

У сучасних соціально-економічних умовах, зумовлених повномасштабною війною, цифрова трансформація виступає необхідною умовою функціонування та розвитку малого бізнесу в Україні. Цей процес супроводжується низкою об'єктивних викликів, які стримують його широке впровадження.

По-перше, більшість малих підприємств стикаються з обмеженістю фінансових та кадрових ресурсів, що ускладнює закупівлю відповідного програмного забезпечення, залучення фахівців та організацію навчання персоналу [2, с. 4–5].

По-друге, значним бар'єром виступають ризики, пов'язані з кібербезпекою. Переходячи в цифрове середовище, підприємства стають вразливішими до кібератак, при цьому часто не мають можливості інвестувати у комплексні системи захисту [1, с. 10–11].

Третім викликом є організаційна інерція та спротив змінам. Малі підприємства, особливо у традиційних секторах, не завжди готові до впровадження гнучких управлінських рішень та трансформації бізнес-моделей, що потребує відповідної цифрової культури та відкритості до навчання [3, с. 7–8].

У процесі цифрової трансформації малого бізнесу ключову роль відіграють маркетингові технології, що забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, підвищення конверсії та конкурентоспроможності підприємств.

Серед основних інструментів digital marketing, які впроваджуються малими підприємствами, варто відзначити використання CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами, платформ email-маркетингу (наприклад, Mailchimp) для персоналізованої комунікації, а також таргетованої реклами у соціальних мережах (Meta Ads, Google Ads) з можливістю точної сегментації аудиторії [4].

Автоматизована аналітика дозволяє оцінювати ефективність маркетингових кампаній у режимі реального часу, що сприяє оперативному прийняттю рішень і коригуванню стратегії. Такі технології особливо актуальні для підприємств, які орієнтуються на онлайн-канали збуту та шукають шляхи масштабування в умовах обмежених ресурсів.

Цифрова трансформація малого бізнесу в Україні є ключовою умовою його адаптації до нових економічних реалій та відновлення після війни. Впровадження цифрових і маркетингових технологій дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, розширювати ринки та підвищувати якість взаємодії з клієнтами.

Попри наявні виклики (брак ресурсів, ризики кібербезпеки, організаційна інертність), малий бізнес має потенціал для сталого розвитку за умов підтримки з боку держави, технологічних партнерств та зростання цифрової компетентності підприємців.

Перспективним є інтеграція інструментів аналітики, автоматизації, а також штучного інтелекту для створення нових бізнес-моделей. Цифровізація — це не лише вимога часу, а й можливість стати частиною глобального ринку.

Літератури

1. Цифрова трансформація як напрям післявоєнного відновлення та реалізації інноваційно-інвестиційного потенціалу України URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2452> (дата звернення: 25.03.2025).

2. OECD. Enhancing resilience by boosting digital business transformation in Ukraine. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/uk/publications/reports/2024/05/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_c2e06e50/5d9e86a7-uk.pdf

3. Бородіна, А., Могилевська, О., & Перерва, Т. (2024). Цифрова трансформація малого та середнього бізнесу в Україні з використанням блокчейну. Київський економічний науковий журнал, (7), 31-35. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-4>

4. Xerox. Що таке цифровізація і навіщо вона потрібна. URL: <https://www.xerox.com/uk-ua/services/insights/shcho-take-tsifrov-zats-ya-nav-shcho-vona-potr-bna>

УДК 658.8:004.8

Скороходов І. М., аспірант, директор з маркетингу
ПП «Софторг», «Фіалан»

Євсейцева О. С., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та
дизайну

ІНТЕГРАЦІЯ AI-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІ ПРОЦЕСИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

В сучасних умовах повномасштабної війни бізнес в Україні вимушено трансформується, що особливо позначається на сфері маркетингу. Цифрові канали стали ключовими для підтримання комунікації з клієнтами, адже ринок різко змінюється і споживачі вимагають оперативних пропозицій від компаній [2, с. 10]. Дослідження показують, що український ринок цифрового маркетингу зберігає потенціал для зростання навіть у воєнний час, оскільки діджитал-маркетинг дозволяє бізнесу швидше взаємодіяти з клієнтами, таргетувати пропозиції та економити ресурси [2, с. 12]. Війна спочатку спричинила різке скорочення рекламної активності – у 2022 році обсяг ринку реклами впав на 63%, а бюджети на digital-маркетинг зменшились на 36% [2, с. 11]. Проте вже у 2023 році галузь відновлюється: прогнозовано збільшення витрат на цифрову рекламу на ~23% [2, с. 15].

Розвиток діджитал-маркетингу під час війни та післявоєнної відбудови. У воєнний період малий і середній бізнес (МСБ) активно впроваджує доступні цифрові інструменти, щоб втриматися на плаву. Соцмережі, пошуковий маркетинг та e-commerce платформи стали базовими каналами для МСБ, оскільки офлайн-продажі обмежені. Цифровий маркетинг сприяє підтримці економіки під час війни та закладає основу для відновлення в післявоєнний час [2, с. 14]. У післявоєнний період очікується сплеск діджиталізації: конкуренція змусить компанії оперативно повертати клієнтів і завойовувати нові ринки. Прогнозується справжній пік впровадження інновацій, зокрема штучного інтелекту, вже у 2025 році [5, с. 3]. Це відповідає глобальним тенденціям: бізнес, що інвестує в AI-технології, отримує підвищення продуктивності, нові джерела доходів та покращує клієнтський досвід [4, с. 2].

AI-технології як інструмент розвитку маркетингу МСБ. Штучний інтелект інтегрується у різні маркетингові процеси, відкриваючи малому і середньому бізнесу можливості, які раніше були доступні лише великим