

**Крещенко А.О.,**  
здобувач ступеня бакалавр,  
**Жукова Ю.М.,**  
к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки,  
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
м. Київ, Україна

## **ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Із розвитком цифрової економіки інтеграція Інтернету в повсякденне життя людей набуває дедалі більшого значення, що висуває нові вимоги до діяльності підприємств. Для забезпечення відповідності сучасним тенденціям компанії мають трансформувати свої бізнес-моделі, поєднуючи традиційні офлайн-методи з онлайн-стратегіями продажів. Інноваційні підходи до управління, що базуються на аналізі даних, необхідно впроваджувати для ефективного реагування на виклики цифрової епохи. Це не лише сприяє підвищенню прибутковості й оптимізації процесів продажів, але й забезпечує стабільний, гармонійний розвиток у контексті цифрової економіки [1].

Аналізуючи інформацію стосовно розвитку цифрової економіки і маркетингу в Україні, можна виділити ключові показники стану цифрової економіки та маркетингу в Україні. Стан цифрової економіки дозволяє чітко побачити поточний рівень розвитку цифрових технологій, основні виклики, з якими стикаються підприємства, та перспективи їхнього впровадження.

*Таблиця 1*

### **Стан та перспективи цифрової економіки і маркетингу в Україні**

Показник	Стан (поточні дані)	Тенденції / Прогнози	Перспективи розвитку
Діджиталізація	79,2% домогосподарств України мають доступ до Інтернету	Очікується зростання показника завдяки інфраструктурним проектам.	Більше орієнтуватися на онлайн-аудиторію.
Частка цифрової економіки у ВВП	3–4% ВВП	Можливе зростання до 6–7% за умов розвитку ІТ-сектору та інновацій.	Інвестувати в цифрові технології та big data для маркетингових кампаній.
Витрати на цифровий маркетинг	\$250 млн у 2023 році	Очікуване зростання до \$400 млн до 2026 року.	Збільшити фінансування на персоналізовані стратегії через соціальні мережі та пошукові платформи.
Рівень цифровізації бізнесу	17% компаній активно впроваджують цифрові стратегії.	Підвищення рівня до 30% до 2030 року завдяки підтримці державних програм.	Проводити навчання персоналу для роботи з аналітичними платформами.

**«Сучасні виклики соціально-економічного розвитку: глобальні та регіональні аспекти»**

Популярність e-commerce	30% населення України здійснюють покупки онлайн.	Зростання до 50% через інтеграцію мобільних додатків та платформ.	Оптимізувати мобільний досвід користувачів, впроваджувати чат-ботів.
Інвестиції в Big Data	Інвестиції компаній в аналіз даних залишаються на низькому рівні.	Зростання до \$50 млн щорічно до 2027 року.	Впроваджувати big data для сегментації клієнтів та персоналізації реклами.
Дефіцит кадрів у цифровому маркетингу	Відсутність кваліфікованих фахівців, дефіцит близько 20%.	Зниження дефіциту через адаптацію освітніх програм.	Запровадити корпоративні навчальні програми та партнерства з університетами.
Використання соціальних мереж	60% українців активно користуються Facebook, Instagram, TikTok.	Збільшення частки користувачів на 10–15% до 2026 року.	Акцентувати увагу на створенні контенту для підвищення впізнаваності брендів.
Мобільний маркетинг	Близько 40% компаній використовують мобільні додатки та сайти.	Очікується зростання до 70% через зручність і простоту доступу.	Інтегрувати мобільні платформи з програмами лояльності та розширити функціонал додатків.

*Джерело: складено авторами на основі [8].*

Можна побачити, що цифровізація в Україні активно розвивається, проте існують значні виклики, такі як низький рівень інвестицій у Big Data, дефіцит кваліфікованих кадрів та недостатнє впровадження цифрових стратегій бізнесом. Водночас високий рівень діджиталізації, зростання популярності e-commerce і соціальних мереж створюють потенціал для інноваційного розвитку маркетингу [10].

У сучасну епоху цифровізації проникнення Інтернету та технологій великих даних значно підвищило ринкову прозорість. Споживачі мають миттєвий доступ до інформації про продукти, відгуки та ціни через смартфони та соціальні мережі, що дозволяє їм робити більш обґрунтований вибір. Це змушує підприємства модернізувати маркетингові стратегії, акцентуючи увагу на якості продукції та сервісному обслуговуванні для зміцнення довіри та підвищення лояльності клієнтів [8].

Перехід до цифрових маркетингових каналів знижує витрати та підвищує прибуток, але потребує кваліфікованих фахівців. Через дефіцит кадрів компаніям необхідно формувати професійні команди, а університетам — адаптувати програми для розвитку міждисциплінарних компетенцій [5].

Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати значні обсяги даних, що створює нові можливості для формування ефективних маркетингових стратегій (табл. 2).

**«Сучасні виклики соціально-економічного розвитку: глобальні та регіональні аспекти»**

### Можливості цифровізації для формування ефективних маркетингових стратегій

№	Напрямок	Можливість для компаній
1.	Інтеграція, обробка та аналіз даних	Розуміння змін у споживчих вподобаннях і адаптація відповідно до поточних ринкових потреб
2.	Спеціалізовані платформи для аналізу великих даних	Відстеження динаміки ринку в режимі реального часу, ідентифікація проблемних зон, впровадження цільових рішень для підвищення маркетингової ефективності
3.	Платформи візуалізації на основі великих даних	Сегментація клієнтської бази на категорії (ключові, постійні та потенційні клієнти), розробка індивідуальних маркетингових стратегій для кожної групи, що дає змогу підвищити лояльність і задоволеність клієнтів. Формування прогностичних аналітичних даних, що дозволяють передбачати ринкові тенденції та споживчі переваги

*Джерело: складено авторами на основі [5].*

Такий проактивний підхід не лише підвищує ефективність маркетингу, а й сприяє зміцненню відносин зі споживачами завдяки персоналізованому обслуговуванню, орієнтованому на індивідуальні потреби. Постійне вдосконалення маркетингових стратегій на основі аналізу даних дозволяє підприємствам зберігати конкурентні позиції та забезпечувати стійкий розвиток у динамічному цифровому середовищі.

Одним із прикладів успішної реалізації інноваційної моделі маркетингу є діяльність компанії "Нова Пошта", яка активно впроваджує цифрові технології для покращення клієнтського досвіду. Завдяки мобільному додатку клієнти можуть відстежувати посилки в реальному часі, оплачувати послуги онлайн і отримувати сповіщення про статус доставки, що значно підвищує зручність використання послуг. Інноваційною складовою є запровадження доставки "до дверей" за допомогою електромобілів, що не лише оптимізує логістику, але й демонструє екологічну відповідальність компанії. Крім того, "Нова Пошта" активно співпрацює з e-commerce платформами, інтегруючи свої логістичні послуги для забезпечення миттєвої доставки онлайн-замовлень. Цей приклад демонструє, як інтеграція цифрових технологій, клієнтоорієнтованих рішень і екосистемного підходу сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії та відповідає вимогам цифрової економіки [6].

Просування концепції цифровізації маркетингової діяльності сприяє інноваційному оновленню існуючих операційних моделей, що надає підприємствам конкурентні переваги. Водночас, у процесі трансформації важливо фокусуватися на споживчому досвіді, впроваджуючи системи оцінки та зворотного зв'язку для глибшого розуміння потреб клієнтів. Це дозволяє підприємствам оперативно

**«Сучасні виклики соціально-економічного розвитку: глобальні та регіональні аспекти»**

адаптуватися до змін ринку та підвищувати ефективність маркетингових стратегій [2].

### Список використаних джерел

1. Величко К., Цибульська Е. Трансформація бізнес-моделей компаній: сучасні виклики та перспективи у цифровій економіці. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-39>.
2. Верхоглядова Н., Кононова І., Морозова Є. Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42>.
3. Harbar Z., Selezneva O., Litvinov O. Strategic Marketing Management of Innovative Activities in Ensuring Enterprise Economic Security. *REICE Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*. 2020. № 8. P. 298–313.
4. Zhou Sh. Innovation of Enterprise Marketing Strategies in the Digital Economy Environment. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2024. № 2(16). P. 138-141.
5. Прогрес та виклики цифрової трансформації бізнесу в Україні – результати репрезентативного опитування бізнесу: [https://www.german-economic-team.com/wp-content/uploads/2021/12/GET\\_UKR\\_PS\\_04\\_2021\\_UKR.pdf](https://www.german-economic-team.com/wp-content/uploads/2021/12/GET_UKR_PS_04_2021_UKR.pdf)
6. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств: [https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/12\\_2018/17.pdf](https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/12_2018/17.pdf)
7. Аналітичні звіти економічних дослідницьких організацій: <https://www.german-economic-team.com/>
8. Скільки українців щодня користуються інтернетом: [https://mediamaker.me/news/skilky-ukrayincziv-shhodnya-korystuyutsya-internetom-doslidzhennya-kmis/?utm\\_source=chatgpt.com](https://mediamaker.me/news/skilky-ukrayincziv-shhodnya-korystuyutsya-internetom-doslidzhennya-kmis/?utm_source=chatgpt.com)
9. Праця дорожчає: дефіцит кадрів спонукає інвестувати в зарплати та залучення кандидатів: <https://www.work.ua/ru/articles/analytics/3195/>
10. Специфіка розвитку ринку Big Data для потреб відновлення економіки України в поствоєнний період: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32719/menedzhment223maket-244-256.pdf>