УДК 005.21:004.9:339.138

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ

О. Горпинченко, кандидат економічних наук
В. Яцун, кандидат технічних наук, професор
Центральноукраїнський національний технічний університет

Умови функціонування сучасного бізнесу характеризується стрімкими технологічними змінами, зростаючою конкуренцією та принципово новими моделями створення цінності, що зумовлює необхідність переосмислення підходів до стратегічного розвитку підприємств. Цифрова трансформація перестала бути опцією й перетворилася на ключову умову виживання та зростання організацій у більшості галузей економіки. Вона охоплює не лише впровадження нових технологій, а й зміну бізнес-моделей, корпоративної культури та способів взаємодії з клієнтами, партнерами і суспільством загалом. У цьому контексті стратегічний розвиток підприємства набуває якісно нового виміру: здатність інтегрувати цифрові інструменти у всі аспекти діяльності визначає довгострокову конкурентоспроможність і стійкість організації.

Центральне місце серед інструментів цифрової стратегії посідає інтернет-маркетинг, який докорінно змінив логіку взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією. На відміну від традиційних маркетингових підходів, цифровий маркетинг забезпечує можливість точного таргетування, персоналізації комунікацій та вимірювання ефективності кожного маркетингового рішення в режимі реального часу. Контент-маркетинг, SEO-оптимізація, соціальні мережі, email-маркетинг і контекстна реклама у сукупності формують інтегровану екосистему залучення та утримання клієнтів, яка дозволяє підприємствам будувати довгострокові відносини зі споживачами на основі цінності та довіри. Стратегічне використання інтернет-маркетингу передбачає не хаотичне застосування окремих інструментів, а побудову цілісної цифрової присутності, узгодженої із загальними цілями розвитку організації.

Проте технологічний і маркетинговий виміри цифрової трансформації залишаться малоефективними без відповідного інтелектуального фундаменту - системи управління знаннями, яка забезпечує накопичення, структурування та цілеспрямоване використання корпоративних знань як стратегічного активу. В умовах цифрової економіки знання стають головним фактором конкурентної переваги, оскільки саме здатність організації вчитися швидше за конкурентів, генерувати інновації та оперативно реагувати на ринкові зміни визначає її позицію на ринку. Управління знаннями в контексті стратегічного розвитку передбачає формування організаційної культури навчання, де досвід кожного співробітника трансформується в колективний капітал компанії, а обмін знаннями стає нормою корпоративної поведінки, а не виключенням.

Синергія інтернет-маркетингу та управління знаннями виявляється у тому, що дані, отримані з цифрових каналів взаємодії з клієнтами, стають джерелом цінних знань про ринок, поведінку споживачів і конкурентне середовище, які живлять стратегічне мислення керівництва й операційні рішення команд. Водночас внутрішні знання про продукти, технології та компетенції підприємства транслюються через цифрові маркетингові канали у вигляді контенту, що формує репутацію, залучає нових клієнтів і зміцнює лояльність наявних. Таким чином, обидва напрями взаємно підсилюють один одного, утворюючи замкнений цикл, в якому знання генерують маркетингові можливості, а маркетингова активність, у свою чергу, збагачує організаційні знання новими даними та інсайтами.

Стратегічний розвиток сучасного підприємства в умовах цифрової трансформації вимагає одночасного і взаємопов'язаного розвитку двох взаємодоповнювальних компетенцій:

цифрового маркетингу як інструменту побудови ринкової присутності та управління знаннями як механізму накопичення і використання інтелектуального капіталу. Організації, які здатні поєднати ці виміри в єдину когерентну стратегію, отримують стійку конкурентну перевагу, засновану не на тимчасових технологічних рішеннях, а на глибоких організаційних компетенціях, які важко скопіювати й відтворити. Саме такий інтегрований підхід є запорукою довгострокової успішності підприємства в умовах невизначеності та постійних змін сучасного цифрового середовища.

Список літератури

1. Горпинченко О.В., Особливості менеджменту ІТ-продуктів та послуг господарюючих суб'єктів в контексті розвитку економіки знань: сучасні виклики та можливості / О.В., Горпинченко Д.А.Андрощук - Вип. 11 (44). – Кропивницький: ЦНТУ, 2024.С.137-245 - (Препринт. Центральноукраїнський науковий вісник ; ISSN 2663-1644 (on-line). https://economics.kntu.kr.ua/pdf/11(44)/11(44)_2024.pdf