

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-676-8-30>

MAKING STRATEGIC MARKETING DECISIONS IN THE INDUSTRY 4.0 ENVIRONMENT

ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується переходом до четвертої хвилі науково-технічної революції (Індустрії 4.0), що супроводжується активним впровадженням цифрових технологій [1], штучного інтелекту, великих даних та автоматизованих систем управління [2]. Зазначені процеси суттєво трансформують підходи до прийняття стратегічних маркетингових рішень [3].

У сучасних наукових дослідженнях підкреслюється, що цифрова трансформація змінює традиційні моделі взаємодії зі споживачами, формуючи нові вимоги до швидкості, гнучкості та обґрунтованості управлінських рішень. Підприємства переходять до data-driven підходу, за якого ключову роль відіграє аналітика даних і цифрові інструменти [4].

В умовах Індустрії 4.0 стратегічні маркетингові рішення базуються на таких напрямках:

- використання Big Data;
- персоналізація комунікацій;
- омніканальність;
- застосування технологій штучного інтелекту [5].

Що є не вичерпним, але достатнім переліком напрямків в яких розробляється маркетинг стратегія в поточних реаліях.

Zhang P., Wang Y. [6] також відмічають важливість впливу рівня діджиталізації компанії на її привабливість для інвестицій що також значно впливає на подальші рішення щодо впровадження автоматизації інтелектуальної праці та прийняття рішень як наступного рівня цифровізації.

Таблиця 1 чудово ілюструє тенденції змін порівнюваних аспектів маркетингу та допомагає побудувати прогнози щодо подальшого їх розвитку.

З зазначеного вище логічно випливає що подальший розвиток маркетингу пов'язаний із впровадженням:

- Аналітичних платформ та прогнозних моделей для більш точної взаємодії з користувачами.

- Автоматизація креативної праці за допомогою ІІІ для збільшення частоти взаємодії з потенційними клієнтами.
- Обробкою великих масивів даних про поведінку користувачів та надання більш індивідуальних пропозицій на основі даних.
- Автоматизація прийняття рішень за допомогою впровадження технологій ІІІ.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційного та цифрового маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канали комунікації	ТБ, преса, радіо	Соціальні мережі, онлайн-платформи
Взаємодія зі споживачем	Одностороння	Двостороння, інтерактивна
Аналітика	Обмежена	Розширена (Big Data)
Персоналізація	Низька	Висока
Швидкість прийняття рішень	Повільна	Висока (у реальному часі)

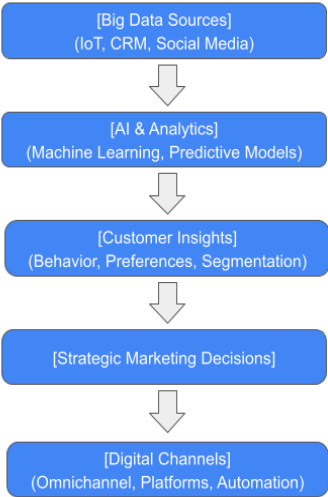


Рис. 1. Одна з моделей послідовності прийняття маркетингових рішень в умовах Індустрії 4.0

Таким чином на базі Big Data проводиться аналітика за допомогою ІІІ та аналітичних систем, після чого поведінкові моделі сегментуються й стають основою для прийняття стратегічних маркетингових рішень що в подальшому втілюються в омніканальні рекламні кампанії. В цій

послідовності частковій автоматизації також можуть підлягати сам процес прийняття рішення за рахунок прорахованих та запропонованих ІІІ варіантів розвитку подій, а також управління рекламними кампаніями за допомогою технологій на базі ІІІ.

Таким чином, стратегічні маркетингові рішення в умовах Індустрії 4.0 базуються на інтеграції цифрових технологій, аналітики, технологій штучного інтелекту та клієнтоорієнтованого підходу.

Література:

1. Захаренко-Селезнєва А. С. Сучасні digital-тренди маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-98>
2. Клімович О. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>
3. Крутіков К. О. Інновації у цифровому маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72.
4. Шостак Л. В. Маркетингові стратегії в умовах цифровізації економіки. 2023.
5. Тягунова З. О. Цифрові маркетингові комунікації підприємств. 2024.
6. Zhang P., Wang Y. Digital transformation: a systematic review. 2024.