

Маркетинг

УДК 339.138:004.738.5

Данилюк Ольга Валеріївна

магістр

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Danyliuk Olha

Master's degree of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**ВПЛИВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE EFFICIENCY OF
AN ENTERPRISE'S MARKETING ACTIVITIES**

Анотація. У статті досліджено вплив digital-маркетингу на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації та зростання конкуренції. Розкрито роль цифрових інструментів у формуванні інтегрованої системи комунікацій, персоналізації взаємодії зі споживачами та аналітичного управління маркетингом. Обґрунтовано значення digital-маркетингу як стратегічного чинника конкурентоспроможності та сталого розвитку бізнесу.

Ключові слова: digital-маркетинг, ефективність маркетингової діяльності, інтернет-маркетинг, цифрові комунікації, конкурентоспроможність підприємства.

Summary. The article examines the impact of digital marketing on improving the effectiveness of enterprises' marketing activities under conditions of digital transformation and increasing competition. The role of digital tools in

forming an integrated communication system, personalizing interaction with consumers, and implementing data-driven marketing management is revealed. The significance of digital marketing as a strategic factor of competitiveness and sustainable business development is substantiated.

Key words: *digital marketing, marketing effectiveness, internet marketing, digital communications, enterprise competitiveness.*

Текст статті. В умовах сучасного динамічного ринкового середовища, що характеризується високим рівнем конкуренції та непередбачуваністю, забезпечення довгострокового розвитку й стабільного функціонування компанії є неможливим без застосування маркетингових методів та інструментів. Водночас вони вирізняються значною різноманітністю, що зумовлює необхідність ретельного добору й упровадження саме тих напрямів і засобів, які найбільшою мірою відповідають потребам конкретного підприємства та враховують його галузеву специфіку. За таких умов дедалі більшого значення набуває використання digital-інструментів, що поєднують відносну простоту впровадження з високими показниками ефективності.

На фоні прискореного науково-технічного розвитку та цифровізації бізнес-процесів маркетинг набуває ключового значення у діяльності підприємств. У сучасних умовах він розглядається не як допоміжна функція, а як системний інструмент досягнення стійких ринкових результатів. Відсутність цілісного маркетингового підходу суттєво обмежує можливості підприємств реалізувати власний потенціал, особливо в умовах посилення конкуренції та цифрової трансформації економіки [1].

Рівень застосування маркетингових інструментів в Україні поступається показникам розвинених країн через обмеженість ресурсів, нестабільність бізнес-середовища та недостатнє усвідомлення ролі маркетингу, який часто помилково сприймається як інструмент виключно

великого бізнесу. Водночас упровадження digital-інструментів вітчизняними підприємствами поступово активізується, що зумовлено їх відотною доступністю та практичною ефективністю.

Особливої актуальності маркетингові методи й інструменти з орієнтацією на цифрове середовище набувають в умовах воєнного часу, коли підприємства мають забезпечувати адаптивність і підтримувати конкурентоспроможність національної економіки. За таких обставин digital-маркетинг виступає ключовим засобом швидкої адаптації до змін, ефективної комунікації зі споживачами та розширення ринкових можливостей бізнесу.

В умовах посилення конкуренції digital-маркетинг виступає ключовим чинником стабільності та зростання підприємств. Він забезпечує оперативну адаптацію до ринкових змін, розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду та покращення фінансових результатів завдяки персоналізованим комунікаціям і активній онлайн-взаємодії зі споживачами. У ширшому розумінні digital-маркетинг є комплексною системою управління цифровими комунікаціями, що інтегрує канали, інструменти й стратегічні підходи для залучення цільової аудиторії, стимулювання продажів і підвищення ефективності маркетингової діяльності [2].

Сучасна цифрова трансформація виходить за межі суто технічного оновлення та набуває характеру глибинної зміни логіки функціонування організацій. Вона охоплює трансформацію управлінського мислення й бізнес-процесів на всіх рівнях, формуючи нові підходи до організації операційної діяльності та взаємодії з ринком. Її зміст полягає не лише у впровадженні сучасних технологій, а й в інтеграції інновацій у виробництво, комунікації, логістику, маркетинг і клієнтський сервіс, що дозволяє створити цілісну цифрову екосистему підприємства.

Водночас визначальним чинником цифрової трансформації є зміна управлінської парадигми та розвиток корпоративної культури, здатної підтримувати нові принципи ведення бізнесу. На відміну від фрагментарної автоматизації, цифрова трансформація передбачає системне переосмислення бізнес-процесів, ціннісних пропозицій і каналів взаємодії зі споживачами. У цьому контексті вона постає як стратегічний процес формування нової моделі створення цінності для клієнтів (табл. 1).

Таблиця 1

Специфічні риси цифрової трансформації в діяльності підприємств

Характеристика	Узагальнений зміст і практичне значення
Технологічна інтеграція	Передбачає впровадження цифрових інструментів, зокрема AI, Big Data, IoT, CRM та інших рішень, у всі бізнес-процеси підприємства, що забезпечує підвищення операційної ефективності, зниження витрат і масштабованість діяльності.
Орієнтація на клієнта	Грунтується на формуванні стратегії з урахуванням потреб і поведінки споживачів, що дозволяє персоналізувати пропозиції, покращити клієнтський досвід і підвищити рівень лояльності.
Гнучкість і адаптивність	Характеризується здатністю організації швидко перебудовуватися відповідно до змін ринку або технологічних умов, що скорочує час ухвалення управлінських рішень і стимулює інноваційність.
Дані як стратегічний актив	Передбачає системне використання аналітики та даних для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень, оптимізації маркетингової діяльності, прогнозування попиту та зниження ризиків.
Трансформація культури та управління	Полягає у формуванні інноваційної управлінської моделі, заснованої на довірі, цифровій обізнаності персоналу та відкритості до змін, що створює сприятливі умови для реалізації цифрових ініціатив.
Екосистемний підхід	Реалізується через створення партнерств, цифрових платформ і відкритих API, що сприяє розширенню ринків збуту, інтеграції нових продуктів і послуг без суттєвого зростання витрат.

Джерело: [2]

Цифрова трансформація суттєво змінює підходи до використання маркетингових інструментів і формує нову модель конкурентної поведінки підприємств. Вона виходить за межі технічного оновлення та перетворюється на комплексний управлінський процес, що охоплює всі

рівні діяльності компанії. Маркетинг у цій системі виконує ключову функцію, забезпечуючи взаємодію з ринком, клієнтами та формування ціннісної пропозиції на основі даних і аналітики.

Перехід до цифрових підходів означає відмову від фрагментарного використання окремих каналів на користь інтегрованої екосистеми комунікацій, у межах якої конкурентні переваги формуються не масштабом бізнесу, а здатністю швидко адаптуватися до змін попиту, технологій і споживчої поведінки. Це зумовлює трансформацію бізнес-моделей, перегляд способів створення й монетизації цінності та активне використання персоналізації й цифрових каналів взаємодії.

Цифрові маркетингові інструменти стають основою сучасної комунікаційної політики підприємства, забезпечуючи його системну присутність в онлайн-середовищі. Функціонування компанії в цифровому просторі передбачає застосування різноманітних методів і напрямів діяльності, кожен з яких має власну специфіку впливу на цільову аудиторію. Розглянемо ключові з них.

SEO є базовим інструментом digital-маркетингу, спрямованим на підвищення видимості вебсайту в пошукових системах за рахунок оптимізації контенту й технічних параметрів ресурсу. Це забезпечує зростання органічного трафіку, підвищення впізнаваності бренду та залучення потенційних клієнтів без постійних витрат на платне просування.

Важливу роль відіграє робота в соціальних мережах, яка дозволяє підтримувати прямий контакт із цільовою аудиторією, формувати довіру та лояльність до бренду. Використання інтерактивного контенту й точного таргетування підвищує ефективність комунікацій і залучення зацікавлених користувачів [3].

Контент-маркетинг орієнтований на створення цінної інформації, що сприяє зміцненню експертного іміджу компанії, зростанню довіри

споживачів і стабільному інтересу до продуктів або послуг у довгостроковій перспективі.

Email-маркетинг забезпечує персоналізовану взаємодію з різними сегментами аудиторії, дозволяючи підтримувати регулярний контакт, підвищувати конверсію та зменшувати відтік клієнтів завдяки автоматизації та сегментації розсилок.

Платна цифрова реклама використовується для швидкого залучення цільового трафіку та оперативного оцінювання результатів кампаній, а інструменти повторного залучення підвищують ефективність рекламних витрат.

Основою сучасного digital-маркетингу є маркетингова аналітика, яка забезпечує аналіз поведінки споживачів, оцінювання результативності заходів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що підвищує рентабельність інвестицій і конкурентоспроможність підприємства [3].

Digital-маркетинг набув широкого поширення завдяки здатності підвищувати ефективність взаємодії підприємств із ринком. Його ключовою перевагою є точне налаштування комунікацій, що дозволяє зосереджувати зусилля на найбільш релевантних сегментах споживачів і підвищувати результативність просування порівняно з традиційними каналами.

Важливими перевагами цифрового підходу є відносна економічна доступність і висока гнучкість, що дає змогу компаніям оперативно адаптувати стратегії, тестувати нові рішення та ефективно діяти в умовах обмежених ресурсів. Онлайн-канали забезпечують постійну взаємодію зі споживачами, сприяють формуванню впізнаваності бренду та розвитку довгострокових відносин.

Аналітична складова digital-маркетингу дозволяє автоматизовано оцінювати результати маркетингових дій, відстежувати продажі та оптимізувати стратегії просування. Поєднання таргетингу, гнучкості,

доступності й аналітики зумовлює активне використання цифрових каналів для підвищення конкурентоспроможності та конверсії підприємств [4].

У digital-маркетингу використовується не окремі канали просування, а їх сукупність, кожен з яких виконує окрему функцію у взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Їх поєднання формує комплексну модель цифрової присутності бізнесу.

Соціальні мережі забезпечують динамічну двосторонню комунікацію, формування спільнот навколо бренду та підвищення довіри як через органічне охоплення, так і через платне просування. Email-маркетинг залишається доступним інструментом персоналізованої взаємодії, що дозволяє підтримувати контакт із клієнтами та стимулювати повторні звернення з мінімальними витратами.

Пошукова оптимізація разом із контент-маркетингом забезпечує стабільне залучення органічного трафіку, тоді як платна пошукова реклама дозволяє швидко отримувати цільові відвідування. Афілійований і крауд-маркетинг розширюють охоплення за рахунок партнерських рекомендацій і присутності в тематичних онлайн-спільнотах, формуючи позитивний імідж компанії [4].

Варто зазначити, що використання цифрових інструментів має значення не лише на етапі реалізації маркетингової політики, а й у процесі формування стратегії розвитку сучасних підприємств, у якій digital-компонента відіграє дедалі вагомішу, а часто й ключову роль. Застосування кількох цифрових каналів у межах узгодженої стратегії підвищує результативність маркетингової діяльності та сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства в цифровому середовищі.

У цьому контексті доцільно подати узагальнену характеристику основних інструментів цифрового маркетингу, які активно використовуються бізнес-організаціями в процесі розроблення та реалізації маркетингових стратегій (табл. 2).

Таблиця 2

Популярні інструменти цифрового маркетингу в маркетингових стратегіях сучасних підприємств

Цифрові інструменти	Ключові функціональні можливості	Сфери практичного використання
CRM-системи	Систематизація клієнтської інформації, автоматизація взаємодії, управління контактами та сегментація бази споживачів	Управління продажами, маркетингові активності, сервісне обслуговування
Чат-боти	Оперативна обробка звернень, автоматизовані відповіді, підтримка персоналізованої комунікації з клієнтами	Клієнтська підтримка, супровід процесу продажів
CDP-платформи	Об'єднання даних із різних джерел, формування цілісних профілів клієнтів, аналіз поведінкових моделей	Персоналізований маркетинг, контентна стратегія, стратегічне планування
Маркетингові платформи	Управління рекламними кампаніями, налаштування таргетингу, аналіз результативності маркетингових заходів	Рекламна діяльність, бренд-менеджмент, управління взаємодією зі споживачами
Системи управління контентом (CMS)	Створення та адміністрування цифрового контенту, оптимізація вебресурсів для пошукових систем	Контент-маркетинг, digital-просування, управління вебплатформами
Системи бізнес-аналітики (BI)	Аналіз і візуалізація даних, оцінювання поведінки клієнтів, прогнозування ринкових тенденцій	Маркетингова аналітика, стратегічне управління, підтримка управлінських рішень
Оmnіканальні платформи	Синхронізація комунікаційних каналів, формування єдиного клієнтського досвіду	Клієнтський сервіс, маркетингові комунікації, підтримка продажів

Джерело: [5]

Використання digital-інструментів суттєво змінює маркетингові стратегії підприємств, забезпечуючи глибше розуміння споживчої поведінки та перехід до персоналізованих комунікацій. Цифрові технології роблять маркетинг більш гнучким, інтерактивним і здатним швидко адаптуватися до змін ринкового середовища.

Діджиталізація стимулює впровадження автоматизованих рішень, зокрема CRM-систем і алгоритмів штучного інтелекту, що дозволяє оперативно аналізувати дані, формувати релевантні пропозиції та

підвищувати залученість і лояльність клієнтів. У результаті комунікації стають точнішими, а витрати на просування – більш ефективними.

Важливим елементом сучасних стратегій є омніканальний підхід, який забезпечує узгоджену роботу всіх каналів взаємодії та безперервний контакт зі споживачами. Поєднання цифрових інструментів і аналітики підвищує ефективність маркетингових активностей і віддачу від інвестицій.

Водночас digital-маркетинг супроводжується низкою викликів, пов'язаних зі змінами алгоритмів цифрових платформ, посиленням конкуренції та зростанням вимог до захисту даних. У цих умовах ефективні маркетингові стратегії мають поєднувати технологічну гнучкість із глибоким розумінням потреб споживачів, що є передумовою зміцнення конкурентних позицій підприємств у цифровій економіці [5].

Отже, розвиток цифрового середовища зумовлює перегляд традиційних підходів до маркетингу та перехід до гнучких моделей управління комунікаціями. Ефективний digital-маркетинг базується на стратегічній адаптивності, аналітично орієнтованому управлінні та узгодженні маркетингових рішень із загальними цілями бізнесу. Орієнтація на дані забезпечує обґрунтованість управлінських рішень і перетворює маркетинг на керований процес із чітко визначеними показниками ефективності.

Водночас інтеграція маркетингових каналів і персоналізований підхід до взаємодії зі споживачами формують цілісний клієнтський досвід, підвищують результативність комунікацій і створюють основу для довгострокової лояльності до бренду.

Таким чином Digital-маркетинг відіграє визначальну роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств, оскільки забезпечує оперативну адаптацію до змін ринкового середовища, розширення клієнтської бази та зростання впізнаваності бренду. Використання цифрових каналів і інструментів дозволяє формувати більш

точні та персоналізовані комунікації зі споживачами, що безпосередньо впливає на підвищення конверсії й фінансових результатів діяльності підприємств.

Важливою перевагою digital-маркетингу є його аналітична спрямованість, яка дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі даних про поведінку споживачів і результативність маркетингових заходів. Інтеграція різних цифрових інструментів у межах омніканального підходу формує цілісний клієнтський досвід, підвищує ефективність використання маркетингових ресурсів і сприяє довгостроковому зміцненню лояльності до бренду.

Digital-маркетинг слід розглядати не лише як сукупність окремих інструментів просування, а як стратегічний компонент управління підприємством. Його системне впровадження забезпечує підвищення конкурентоспроможності, стійкість ринкових позицій і створює передумови для сталого розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Література

1. Стамат В. М., Просолов О. О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44. С. 190–198. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18458/1/stamat.pdf>
2. Ястремська О. М. Вплив цифрової трансформації на структуру маркетингових інструментів управління ефективністю бізнесу. *Ефективна економіка*. 2025. № 9. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/37334/1/3-Ястремська%20О.М._Еф%20економіка.pdf
3. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-

інструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5531/5469>

4. Пшенична Т. Вплив штучного інтелекту на ефективність digital-маркетингу в бізнес-процесах. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5643/5583>

5. Аракелова І., Лісютін А., Токарева В. Стратегічні підходи до digital-маркетингу в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6742/6681>