

**Зарудний Б.В.**  
здобувач вищої освіти на другому (магістерському) рівні,  
**Доренська А.О**  
асистентка  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький, Україна

## **ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасному бізнес-середовищі цифрові технології стають ключовим драйвером змін у маркетингових стратегіях підприємств. Вони суттєво трансформують підходи до аналізу ринку, комунікації з клієнтами, створення ціннісних пропозицій і формування бренду. Цифрова трансформація дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічного ринку, підвищувати ефективність процесів і збільшувати рівень персоналізації взаємодії з аудиторією.

Завдяки інструментам штучного інтелекту (ШІ), великих даних (Big Data), аналітики та автоматизації маркетингологи отримують змогу ухвалювати рішення на основі точних даних, а не інтуїції. Використання CRM-систем, платформ email-маркетингу, сервісів таргетованої реклами та систем веб-аналітики дає змогу побудувати гнучкі та результативні маркетингові стратегії.

Одним із ключових факторів цифрового впливу є глибокий аналіз поведінки споживачів. Сучасні платформи, як-от Google Analytics, Hotjar, Plerdy, дозволяють відстежувати поведінкові патерни користувачів на сайті, визначати найбільш ефективні точки контакту та виявляти вузькі місця в комунікаціях. Це дає змогу оперативно вносити зміни до стратегії і підвищувати конверсію.

У соціальних мережах маркетингологи використовують інструменти на кшталт Hootsuite, Buffer, Later, які дозволяють планувати публікації, аналізувати залучення аудиторії та автоматизувати комунікацію. ШІ-сервіси типу ChatGPT або Jasper активно застосовуються для генерації контенту: описів товарів, постів, email-розсилок, що значно економить час і ресурси.

Значну роль відіграють платформи візуального контенту — Canva, Crello, Figma — які спрощують створення брендovих матеріалів без залучення дизайнерів. Цифрові відеоредактори (CapCut, InVideo, Adobe Express Video) дозволяють швидко створювати динамічні відео для реклами у TikTok, Instagram або YouTube.

Серед інструментів для запуску рекламних кампаній варто виокремити Google Ads, Facebook Ads Manager, TikTok Ads, а також сервіси аналітики — SEMrush, Ahrefs, Ubersuggest, які дають можливість досліджувати ключові слова, конкурентів та ефективність кампаній.

Для автоматизації взаємодії з клієнтами використовуються CRM-платформи (HubSpot, Bitrix24, Salesforce), які дозволяють відстежувати воронку продажів, управляти базою клієнтів, створювати персоналізовані пропозиції. Сервіси типу Mailchimp або eSputnik допомагають сегментувати базу підписників і формувати ефективні email-стратегії.

Одним із трендів сучасного маркетингу є застосування віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) у просуванні товарів. Приклади — IKEA Place, L'Oreal Virtual Makeup. Також популярності набуває застосування голосових помічників (Siri, Alexa) як нового каналу комунікації з брендом.

Цифровізація маркетингу також впливає на стратегічне планування. Завдяки платформам на кшталт Miro, Notion або Trello команди можуть дистанційно формувати бренд-стратегії, аналізувати ефективність та гнучко адаптуватися до змін у середовищі.

Загалом, цифрові технології забезпечують підприємствам не лише нові канали продажу, а й принципово новий підхід до побудови відносин із клієнтами. Інтеграція цифрових інструментів у маркетингову діяльність дозволяє не просто йти в ногу з часом, а й

випереджати конкурентів, створюючи глибші та емоційніші взаємодії з цільовою аудиторією.

Таким чином, цифрові технології виступають каталізатором розвитку сучасного маркетингу. Їх застосування дає змогу компаніям бути більш гнучкими, аналітичними, персоналізованими й інноваційними. У найближчі роки ефективність маркетингової стратегії на пряму залежатиме від здатності підприємства інтегрувати цифрові рішення у всі етапи взаємодії зі споживачем.

Застосування цифрових технологій у маркетингових стратегіях відкриває для підприємств низку стратегічних переваг. Передусім це підвищення точності та швидкості прийняття рішень завдяки аналітиці великих даних і штучному інтелекту. Бізнес отримує змогу ефективніше розуміти потреби клієнтів, прогнозувати їхню поведінку й адаптувати пропозиції в режимі реального часу. Це сприяє формуванню клієнтоорієнтованої моделі управління, що підвищує рівень задоволеності споживачів і зміцнює їхню лояльність до бренду.

Ще однією суттєвою перевагою є оптимізація витрат і підвищення ефективності маркетингових кампаній. Цифрові платформи дозволяють чітко відстежувати результати кожного каналу просування, оцінювати рентабельність інвестицій (ROI) та своєчасно коригувати стратегію. Автоматизація процесів, використання чат-ботів, CRM та AI-сервісів значно зменшують потребу у ручній роботі, дозволяючи командам зосередитися на творчих і стратегічних завданнях.

Серед ключових перспектив розвитку цифрового маркетингу слід виокремити подальшу інтеграцію штучного інтелекту, машинного навчання та предиктивної аналітики. З їх допомогою маркетинг стане ще більш персоналізованим, динамічним і контекстно-залежним. Значного поширення набуде використання доповненої та віртуальної реальності у формуванні унікального клієнтського досвіду, а також поява інноваційних форматів взаємодії через голосових та візуальних асистентів.

У майбутньому цифрові технології стануть не просто інструментом маркетингу, а фундаментом конкурентоспроможності підприємства. Їхнє ефективне впровадження забезпечить глибшу аналітику ринку, підвищить точність таргетингу, зміцнить емоційний зв'язок із клієнтом і сприятиме побудові сталого бренду. Компанії, які активно інтегрують інноваційні цифрові рішення у свою маркетингову діяльність, зможуть не лише адаптуватися до мінливих умов цифрової економіки, а й стати лідерами у своїх галузях.

### Література:

1. Дядик Т. В., Дронова Т. О., Бурдяк О. А., Нестор В. М., Воскресенська О. В. Еволюція маркетингових досліджень у контексті цифрової трансформації суспільства // *Edelweiss Applied Science and Technology*. – 2022. – Т. 6, № 2. – С. 33–40. – URL: <https://learning-gate.com/index.php/2576-8484/article/view/2715>
2. Костянчук К.В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. №4. С. 61-70.
3. Солонцев С. О., Жигалькевич Ж. М., Залутський Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу // *Journal of Strategic Economic Research*. – 2022. – № 2(7). – С. 112–119. – URL: <https://jrn.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1214>
4. Капустіна Л. М., Гайтерова О. М., Ізякова Н. В., Лазуков М. М. Цифрові маркетингові комунікації: критерії вибору інструментів // *Наукові праці Одеського національного економічного університету*. – 2023. – Вип. 52. – С. 75–84.