УДК 339.137.2:658.8

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. Кіріченко, кандидат економічних наук, доцент
В. Кулаков, група МЕ-23
Центральноукраїнського національного технічного університету

У сучасних умовах динамічного розвитку цифрової економіки підприємства функціонують у середовищі високої конкуренції, що зумовлює необхідність пошуку нових підходів до формування та підтримки конкурентних переваг. Одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності виступає ефективне використання цифрових маркетингових інструментів, які дозволяють підприємствам не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, але й активно впливати на формування попиту та поведінку споживачів.

Цифровий маркетинг є складовою сучасної маркетингової діяльності, що передбачає використання цифрових каналів та технологій для просування товарів і послуг. До основних інструментів цифрового маркетингу належать: пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, SMM (маркетинг у соціальних мережах), e-mail-маркетинг, контент-маркетинг, веб-аналітика та інші.

Конкурентоспроможність підприємства визначається як здатність суб'єкта господарювання ефективно функціонувати на ринку, забезпечуючи стабільний попит на свою продукцію або послуги та отримуючи прибуток в умовах конкуренції. Вона формується під впливом внутрішніх (ресурси, управління, інноваційність) та зовнішніх (ринкове середовище, конкуренти, споживачі) факторів.

У сучасних умовах цифровий маркетинг виступає важливим інструментом формування конкурентних переваг, оскільки дозволяє підприємствам:

- оперативно реагувати на зміни ринку;
- підвищувати рівень впізнаваності бренду;
- забезпечувати точне таргетування аудиторії;
- оптимізувати витрати на просування [2].

Одним із найбільш ефективних інструментів є SEO-оптимізація, яка забезпечує підвищення видимості вебсайту підприємства у пошукових системах. Це сприяє залученню органічного трафіку та зменшенню витрат на рекламу.

Контекстна реклама дозволяє швидко залучити потенційних клієнтів за рахунок демонстрації рекламних оголошень відповідно до запитів користувачів. Її перевагою є можливість точного налаштування та контролю ефективності.

SMM (Social Media Marketing) відіграє важливу роль у формуванні іміджу підприємства та взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі виступають платформою для комунікації, отримання зворотного зв'язку та формування лояльності клієнтів.

E-mail-маркетинг є ефективним інструментом підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Він дозволяє інформувати споживачів про нові продукти, акції та спеціальні пропозиції.

Контент-маркетинг спрямований на створення цінного та релевантного контенту, що сприяє залученню та утриманню аудиторії. Якісний контент підвищує довіру до бренду та формує експертний імідж підприємства.

Веб-аналітика забезпечує збір і аналіз даних про поведінку користувачів, що дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів та приймати обґрунтовані управлінські рішення [1].

Використання цифрових маркетингових інструментів суттєво впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства. По-перше, вони сприяють розширенню ринків збуту за рахунок виходу на глобальний рівень. По-друге, дозволяють знижувати витрати на маркетинг у порівнянні з традиційними методами просування.

Цифровий маркетинг забезпечує високий рівень персоналізації, що підвищує ефективність взаємодії зі споживачами та сприяє зростанню їх лояльності. Крім того, використання аналітичних інструментів дозволяє підприємствам швидко адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів.

Значну роль відіграє також швидкість отримання результатів та можливість оперативного коригування маркетингових кампаній. Це дозволяє підприємствам більш ефективно конкурувати в умовах динамічного ринкового середовища.

Незважаючи на значні переваги, впровадження цифрових маркетингових інструментів супроводжується певними проблемами. До них належать:

- недостатній рівень цифрової компетентності персоналу;
- обмежені фінансові ресурси підприємств;
- швидкі зміни технологій;
- високий рівень конкуренції в цифровому середовищі.

Водночас перспективи розвитку цифрового маркетингу є значними. Подальше впровадження технологій штучного інтелекту, автоматизації маркетингових процесів та використання великих даних сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Особливого значення набуває розвиток омніканальних стратегій, які передбачають інтеграцію різних каналів комунікації для забезпечення єдиного клієнтського досвіду [2].

Таким чином, цифрові маркетингові інструменти відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Їх використання дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності, розширити ринки збуту, покращити взаємодію зі споживачами та сформувати стійкі конкурентні переваги.

Для досягнення максимального ефекту підприємствам необхідно впроваджувати комплексний підхід до використання цифрових інструментів, поєднуючи різні канали комунікації та орієнтуючись на потреби споживачів. Важливим є також постійне вдосконалення цифрових компетенцій персоналу та адаптація до нових технологічних тенденцій.

Список літератури

1. Олійник, І. (2026). ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ. Цифрова економіка та економічна безпека, (1 (22), 39-46. https://doi.org/10.32782/dees.22-6

2. Приймак Н. С., Голобородько Т. В. Цифровий маркетинг як інструмент формування та реалізації концепції маркетингу сталого розвитку. Вісник ДонНУЕТ. 2025. № 2(81). С. 29-38. DOI: https://doi.org/ 10.33274/2079-4819-2024-81-2-29-38 (дата звернення: 21.04.2026).