

Бірюкова П. В., д-р екон. наук Гринько Т. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
У ЦИФРОВУ ЕПОХУ**

Цифрова трансформація є ключовим чинником успіху сучасних підприємств у висококонкурентному середовищі. Активне впровадження цифрових технологій змінює традиційні методи ведення бізнесу й маркетингу, вимагаючи від них адаптації до нових умов ринку. Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє не тільки відповідати сучасним тенденціям, а ще й створювати унікальні конкурентні переваги, таким чином забезпечуючи розвиток підприємства.

За сучасних умов традиційні маркетингові підходи поступово починають втрачати ефективність через зміни у моделі поведінці споживачів, а також технологічні інновації. Сучасні споживачі все частіше шукають інформацію та приймають рішення через цифрові канали, що створює для бізнесу необхідність адаптувати власні маркетингові стратегії. Тому ключовим завданням для підприємств постає вибір найбільш ефективних маркетингових стратегій й інструментів, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності і забезпечують стійке зростання [1].

У свою чергу, цифрова трансформація дозволяє підприємствам якнайшвидше реагувати на зміни в ринковій ситуації, впроваджувати новітні технології, а також оптимізувати бізнес-процеси, які позитивно вплинуть на зниження витрат і підвищення ефективності [4]. Через автоматизацію маркетингових комунікацій, аналітичним можливостям та персоналізованим підходам, підприємства можуть краще прогнозувати тенденції та адаптувати стратегії до поточних умов ринку. У сучасних умовах цифрові маркетингові інструменти сприяють залученню споживачів та зміцненню ринкових позицій підприємств. Основні з цих інструментів наведено у табл. 1.

Таким чином, використання цифрових маркетингових стратегій позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємств завдяки [2, с.37–39; 3]:

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2025 :
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

1. Оптимізації бізнес-процесів – автоматизація маркетингових процесів дозволяє знижувати операційні витрати та підвищувати ефективність.
2. Підвищенню рівня персоналізації – таргетовані маркетингові кампанії дозволяють забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта.
3. Поглибленій аналітиці та прогнозуванню – застосування великих даних і штучного інтелекту дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення;
4. Розширенню ринкового охоплення – цифрові маркетингові канали дозволяють виходити на нові ринки та залучати ширшу аудиторію;
5. Зміцненню довіри до бренду – прозорість комунікацій та відкритість взаємодії з клієнтами створюють позитивний імідж підприємства та сприяють її успішному розвитку.

Таблиця 1

Основні інструменти маркетингової цифрової трансформації [1; 2, с. 37–39; 3]

Інструмент	Опис інструменту
1. Контент-маркетинг	Цей інструмент допомагає при створенні й поширенні якісного контенту (блоги, відео, подкасти, статті тощо) задля залучення та утримання клієнтської бази. Адже, контент є важливим інструментом взаємодії із споживачами, що сприяє підвищенню довіри покупців до бренду
2. SEO та SEM	Використання оптимізації пошукових запитів та контекстної реклами для підвищення видимості бренду у пошукових системах. У свою чергу, грамотна SEO-стратегія надає довгостроковий результат у вигляді стабільного трафіку, а SEM дозволяє отримати стрімкий ефект від реклами
3. Соціальні мережі (SMM)	Використання платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) для активної комунікації з аудиторією та формування лояльності до бренду. Завдяки соціальним мережам підприємства можуть здійснювати прямий діалог із клієнтами та оперативно реагувати на їхні запити.
4. Електронна пошта (E-mail маркетинг)	Включає персоналізовані розсилки, автоматизацію комунікацій для ефективного управління відносинами з клієнтами. Використання сегментації та тригерних розсилок дозволяє досягати високих показників конверсії
5. Аналітика даних (Big Data, AI)	Аналізування поведінки споживачів і прогнозування ринкових трендів для підвищення точності маркетингового таргетингу. Великі дані допомагають виявити закономірності в поведінці клієнтів та оптимізувати маркетингові кампанії
6. Автоматизація маркетингу	Використання CRM-систем, чат-ботів і програм для персоналізації комунікації та покращення обслуговування клієнтів. Впровадження автоматизації дозволяє зменшити витрати та підвищити ефективність маркетингових зусиль
7. Програматик-реклама	Мається на увазі, автоматизоване придбання реклами, що підвищує точність таргетингу та зменшує витрати на залучення клієнтів. Програматик дозволяє налаштовувати рекламу в режимі реального часу та досягати цільової аудиторії з максимальною ефективністю
8. Доповнена (AR) і віртуальна реальність (VR)	Включає інтерактивні технології, які створюють унікальний клієнтський досвід, а також сприяють залученню цільової аудиторії. Використання AR й VR технологій дає змогу створювати вражаючий контент, що залучає споживачів на глибшому рівні

Отже, цифрова трансформація є невід'ємною складовою підвищення конкурентоспроможності підприємств. Використання інноваційних маркетингових інструментів дозволяє компаніям не лише адаптуватися до сучасних ринкових умов, а й випереджати конкурентів, забезпечуючи стабільний розвиток, підвищення прибутковості та зміцнення позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бойко В.В., Зарічний М.Я. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2754/2673>.
2. Карпенко О.О., Матвійчук Є.І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic Synergy*. 2024. Вип. 1(11). С. 31–43.
3. Суворова С.Г., Карпенко Ю.М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*, 2023. № 184. С. 164–168. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1254>.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Алещенко В.І. Стратегічне управління як елемент організаційно-економічного механізму забезпечення економічної стійкості підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 30–34. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.12.30>.