

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.48

JEL Classification: D11, L81

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2026.15\(48\).214-225](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2026.15(48).214-225)

Р.І. Жовновач, проф., д-р екон. наук,
Л.А. Коваль, доц., канд. екон. наук
С.А. Романчук, доц., канд. екон. наук

Центральноукраїнський національний технічний університет», м. Кропивницький, Україна

Цифрова трансформація маркетингу у контексті конкурентного потенціалу підприємств

Метою статті є дослідження впливу цифрової трансформації маркетингу на формування та розвиток конкурентного потенціалу підприємств в умовах цифровізації економіки. Особливу увагу приділено обґрунтуванню ролі сучасних цифрових технологій у підвищенні ефективності маркетингової діяльності, зміцненні ринкових позицій підприємств та забезпеченні їхньої адаптації до змін зовнішнього середовища. Визначено значення цифрового маркетингу як інструменту формування конкурентних переваг та підвищення результативності взаємодії з цільовими аудиторіями.

У процесі дослідження проаналізовано теоретичні підходи до трактування цифрової трансформації маркетингу та її впливу на конкурентний потенціал підприємств. Розглянуто еволюцію маркетингових концепцій від традиційного до цифрового маркетингу. Узагальнено сучасні інструменти цифрового маркетингу, серед яких пошукова оптимізація, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, контекстна реклама, чат-боти, голосовий пошук, штучний інтелект та інші цифрові рішення. Досліджено сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та визначено їх значення для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами, підвищення рівня персоналізації маркетингових заходів і вдосконалення процесів прийняття управлінських рішень.

Встановлено, що цифрова трансформація маркетингу є важливим чинником зростання конкурентного потенціалу підприємств, оскільки сприяє підвищенню якості взаємодії зі споживачами, оптимізації маркетингових витрат, розширенню ринків збуту та впровадженню інноваційних бізнес-процесів. Обґрунтовано необхідність комплексного використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств для забезпечення їхньої конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням інтегрованих моделей цифрового маркетингу та механізмів їх адаптації до сучасних викликів бізнес-середовища.

цифровізація, електронна комерція, маркетинг, підприємство, конкурентний потенціал

Постановка проблеми. Конкурентний потенціал підприємства визначається його здатністю адаптуватися до змін ринкового середовища, ефективно використовувати ресурси та створювати додаткову цінність для клієнтів. Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у цьому процесі завдяки таким аспектам, як збільшення охоплення аудиторії, персоналізації пропозицій, підвищенню ефективності комунікацій, оптимізації витрат, зміцненні бренду. Попри численні переваги, цифрова трансформація маркетингу також супроводжується певними викликами. Серед основних можна виділити інвестиційні витрати, які через впровадження нових технологій потребують значних фінансових вкладень; кадровий потенціал, через те, що для ефективного реалізації цифрових стратегій потрібні кваліфіковані фахівці, яких часто не вистачає на ринку; безпека даних у зв'язку з підвищенням ризиків витоку даних чи кібератак при зростанні обсягів зібраної інформації про клієнтів. Крім того, технології розвиваються настільки швидко, що підприємствам доводиться постійно адаптуватися до нових умов і оновлювати свої стратегії.

Цифрова трансформація маркетингових стратегій є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, яка допомагає компаніям зберігати конкурентні переваги у стрімко

змінному середовищі. Використання передових технологій сприяє зміцненню зв'язку з клієнтами, оптимізації витрат і розширенню перспектив на ринку. Проте успішна реалізація цієї трансформації вимагає детального планування та налаштування на вирішення потенційних труднощів. Сьогоднішні умови бізнесу диктують необхідність високої адаптивності та швидкого реагування на зміни. Інвестиції в процеси цифровізації маркетингу дають підприємствам змогу не лише закріпити свої позиції на ринку, але й створити фундамент для стійкого розвитку. Це дозволяє їм випереджати конкурентів, забезпечуючи стабільне зростання та новаторський підхід у своїй діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрової трансформації маркетингу та її впливу на конкурентоспроможність підприємств активно досліджується вітчизняними й зарубіжними науковцями. Значна кількість наукових праць присвячена питанням цифровізації бізнес-процесів, розвитку цифрових маркетингових технологій та їх використанню для формування конкурентних переваг підприємств. М. Босовська, Л. Бовш та А. Охріменко [1], наголошують на широкому застосуванні цифрових технологій навіть в умовах воєнного стану в Україні. Це застосування охоплює не лише комунікацію з кінцевими споживачами, але також взаємодію з бізнес-середовищем і державними установами, що дозволяє аналізувати поточну ситуацію та створювати стратегічні напрями для побудови маркетингу відносин. Ю. Неміш зосереджується на думці, що цифрова трансформація відкриває нові перспективи розвитку маркетингової діяльності та її результативності [2]. Руденко М., Кирилук Є., Хуторна М. [3] підкреслюють, що цифрова трансформація маркетингу є важливим чинником підвищення конкурентного потенціалу підприємств у сучасному світі. Використання передових технологій дозволяє компаніям покращувати взаємодію з клієнтами, оптимізувати витрати, впроваджувати інновації та розширювати ринки збуту, що позитивно впливає на конкурентний потенціал підприємств. Проте для успішного впровадження цифрових змін необхідно враховувати можливі виклики та ретельно планувати всі етапи трансформації [4].

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових досліджень, недостатньо опрацьованими залишаються питання комплексного впливу цифрової трансформації маркетингу на формування конкурентного потенціалу підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища. Потребують подальшого дослідження механізми інтеграції сучасних цифрових технологій у маркетингові стратегії підприємств, а також оцінювання результативності їх використання для забезпечення довгострокових конкурентних переваг.

Мета статті. Метою статті є дослідження впливу цифрової трансформації маркетингу на формування конкурентного потенціалу підприємств та обґрунтування сучасних цифрових інструментів підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах цифровізації економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровий маркетинг являє собою сучасний підхід, що базується на використанні цифрових медіаканалів для досягнення чітко вимірюваних результатів у сфері маркетингу. До його інструментів належать такі методи, як організація подій, пошукова оптимізація вебсайтів, контент-маркетинг, спеціалізовані програми та вірусна реклама. В умовах цифрової трансформації варто особливу увагу звертати на новітні технології та підходи, які дозволяють оптимізувати процеси й залучати аудиторію. Маркетинг подій також виступає важливим аспектом цих стратегій, адже він допомагає створити унікальні точки взаємодії з цільовою аудиторією через особливий досвід.

Цифровий маркетинг передбачає набір дій, націлених на популяризацію брендів, послуг чи організацій. Вивчення і застосування успішного світового досвіду може

стати важливим етапом у процесі цифрової трансформації маркетингової сфери в Україні. До ключових тенденцій у цій сфері належать використання штучного інтелекту, нульовий клік у пошукових системах, інтеграція чат-ботів та розвиток голосового пошуку. Зокрема, застосування чат-ботів значно оптимізує обробку клієнтських запитів через різноманітні канали, такі як соціальні платформи, електронна пошта чи інші онлайн-ресурси.

Окрім того, одним із ключових інструментів залишається афілійований маркетинг, що засновується на партнерстві між компанією-рекламодавцем та її партнерами з метою просування товарів або послуг. Це взаємовигідне співробітництво сприяє отриманню прибутку й одночасному досягненню бажаних результатів обома сторонами. Застосування таких стратегій може стати фундаментальним елементом успіху в умовах сучасного цифрового простору.

Цифрові трансформації стали визначним фактором у розвитку маркетингової діяльності в Україні. Зокрема, стратегічними напрямками тут є вдосконалення мережі широкосмугового інтернету, запровадження новітніх технологічних рішень у сфері кібербезпеки та зростання цифрової інфраструктури. Це сприяє посиленню довіри бізнесу до інтеграції цифрових процесів, що має вирішальне значення для успіху компаній в умовах нинішньої конкурентної динаміки.

Цифрові технології суттєво трансформували всі аспекти діяльності, включно з маркетингом, який еволюціонував від традиційних методів до повної цифровізації. Така трансформація дозволила підприємствам і споживачам як знизити витрати на дані, так і отримати нові можливості збільшивши конкурентний потенціал. Зміни стали основою формування нового економічного ландшафту, відомого як цифрова економіка. У цьому середовищі маркетинг набув ключового значення, адаптуючись до сучасних реалій і допомагаючи компаніям захоплювати конкурентні позиції.

Цифровий маркетинг стає невід'ємною складовою сучасного бізнесу, адже всі етапи маркетингової діяльності – від аналізу і досліджень до просування і продажів – здійснюються у цифровому середовищі. Процес цифровізації відкриває перед компаніями нові горизонти, стимулює впровадження інноваційних рішень, підвищує рівень конкурентоспроможності як продуктів, так і підприємств. Однак це також висуває на порядок денний необхідність оновлення бізнес-моделей та коригування стратегій з урахуванням змін у сучасному світі.

Цифрові інструменти відіграють роль рушійної сили змін, дозволяючи бізнесу оперативно адаптуватися до впливу еволюції споживчих уподобань та загострення конкуренції. Такий технологічний прорив створює кумулятивний вплив, трансформуючи маркетинг і його підходи. В реаліях інформаційної епохи, глобалізації та смарт-економіки цифровий маркетинг стає критично потрібним інструментом для гарантованого успіху компаній.

Постійно поліпшуючи свої технології та підходи, цифровий маркетинг забезпечує бізнесу здатність утримувати лідерські позиції та швидко підлаштовуватись до змін динамічного середовища. Це акцентує необхідність впровадження сучасних технологій, що сприяють ефективному управлінню маркетингом і реалізації стратегічних цілей в контексті зростання конкурентного потенціалу підприємства.

Цифровий маркетинг вважається вагомим засобом для сучасних компаній, які прагнуть посилити свої позиції на ринку або зайняти лідерські позиції. З активним розвитком цифрових технологій з'являються нові способи взаємодії зі споживачами, що дає змогу бізнесу більш ефективно досягати поставлених цілей.

Разом з тим, запровадження цифрового маркетингу супроводжується певними труднощами, які охоплюють необхідність вирішення управлінських завдань і впровадження продуманих стратегій у визначених напрямках. Таким чином, цифровий

маркетинг перетворюється з інструменту просування на ключовий елемент загальної стратегії розвитку бізнесу.

Цифровий маркетинг займає важливе місце зокрема в сучасних комунікаційних стратегіях підприємств, спираючись на застосування новітніх інструментів та методів для встановлення і підтримки довготривалих відносин між бізнесом та його клієнтами. Експерти зазначають, що завдяки цифровізації економіки відкриваються нові перспективи для ефективного просування продуктів і послуг, посилення довіри споживачів, надання персоналізованого сервісу та оперативного реагування на зміни їхніх потреб. Крім того, цифровий маркетинг сприяє формуванню міцних партнерських зв'язків з клієнтами та ключовими учасниками ринку, що визначає успішність сучасних конкурентних бізнес-стратегій.

Сучасні тренди в маркетингу відзначають зростаюче значення цифрових технологій, що відіграють критичну роль у розвитку високотехнологічного виробництва. Дослідники акцентують увагу на необхідності застосування новаторських підходів, зокрема запровадження цифрових систем для просування товарів і послуг, особливо з огляду на актуальні виклики, такі як війна в Україні.

Зокрема, визначною зміною в маркетингових стратегіях є трансформація від екстенсивного залучення нових клієнтів через багатовекторну взаємодію до інтенсивного акценту на підвищенні рівня обслуговування та утриманні наявних клієнтів. Запровадження цифрових технологій і сучасних методик дає змогу компаніям швидше адаптуватися до змін у поведінці споживачів і підвищити ефективність надання конкурентних послуг.

Отже, цифровий маркетинг стає не лише обов'язковою умовою для бізнесу, а й ключовим стратегічним напрямом для тих, хто прагне залишатися конкурентним у динамічному середовищі.

Цифрова трансформація в сфері маркетингу відкриває перед компаніями безліч перспектив. Вона дозволяє підвищити якість взаємодії з клієнтами через персоналізовані повідомлення, приймати обґрунтовані рішення на основі аналітичних даних, автоматизувати маркетингові процеси та розширювати охоплення завдяки цифровим платформам.

Сучасні тренди цифрового маркетингу включають фокус на контентному підході, активне використання штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів, впровадження омніканальних рішень, інтерактивного відеоконтенту та комунікації через чат-боти.

Завдяки цифровій трансформації бізнес отримує конкурентні інноваційні інструменти, які допомагають більш ефективно досягати поставлених завдань. Йдеться про програматик-рекламу, оптимізацію вебконтенту через SEO, точно таргетовану рекламу в соціальних мережах та застосування розширених технологій віртуальної і доповненої реальності для формування унікального клієнтського досвіду.

Ці зміни стають ключем до адаптації підприємств перед сучасними викликами та прокладають шляхи до побудови стійких і довірливих відносин із клієнтами, при цьому забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та успіх у новій цифровій реальності.

Цифрова трансформація є одним із ключових процесів сучасного бізнесу, спрямованим на впровадження провідних технологій у кожен сферу діяльності компанії. Вона передбачає не лише модернізацію інструментів та ресурсів, а й формування нової корпоративної культури, перегляд управлінських підходів і сучасних способів комунікації. Завдяки цьому компанії можуть підвищити ефективність своїх процесів, оптимізувати витрати та досягати більшої продуктивності.

Особливо сильний вплив цифрова трансформація здійснює у сфері маркетингу. Поява таких понять, як «цифровий маркетинг», «електронний маркетинг», «вебмаркетинг» та «диджитал-маркетинг», підкреслює значні зміни в традиційних стратегіях просування товарів та послуг. Класичні методи рекламування, як-от друковані матеріали або реклама на радіо, поступово відходять на другий план, надаючи пріоритет цифровим технологіям, що нині є стандартом для сучасного бізнесу.

Ця трансформація відкриває перед підприємствами нові перспективи: вона допомагає встановлювати ефективніші зв'язки з клієнтами, детально аналізувати дані та змінювати свої стратегії залежно від ринкових тенденцій і умов.

Цифровий маркетинг є незамінним інструментом для досягнення успіху у сучасному конкурентному бізнес-середовищі, адже він дає змогу ефективно взаємодіяти зі споживачами як у цифровому просторі, так і на фізичному ринку. Завдяки впровадженню новітніх технологій, зокрема мобільних додатків, соцмереж та інших онлайн-платформ, компанії можуть краще зрозуміти поведінку своєї цільової аудиторії та відповідно адаптувати свої стратегії. Такий підхід відкриває перспективи для адресної комунікації та підвищення результативності маркетингових зусиль у постійно змінному середовищі.

Еволюцію маркетингових концепцій в умовах розвитку цифрової економіки представлено на рис. 1.

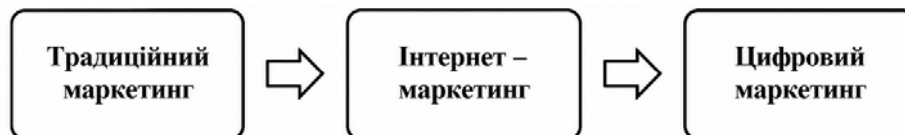


Рисунок 1 – Еволюція маркетингу

Джерело: сформовано авторами з використанням [1]

Цифровий маркетинг відрізняється ширшим охопленням каналів для передачі інформації порівняно з інтернет-маркетингом, який взаємодіє з аудиторією виключно через інтернет. У цифровому маркетингу використовуються численні платформи, зокрема мобільні пристрої, цифрові телевізори, інтерактивні дисплеї та POS-термінали.

Електронний маркетинг являє собою ще більш розмаїту сферу, оскільки він об'єднує як цифровий, так і інтернет-маркетинг. Його основним завданням є задоволення споживчих потреб через широкий спектр сучасних технологій у галузі інформації та комунікацій. Він сприяє створенню і обміну товарами чи послугами. Однією з найважливіших цілей е-маркетингу є побудова довготривалих взаємовідносин із клієнтами, як ключовими учасниками взаємодії.

Цифровий маркетинг, який сформувався у кінці XX століття, перетворився на важливий механізм для підвищення конкурентоспроможності на ринку. Його основою є інтерактивна комунікація, що проводиться за допомогою інноваційних інформаційних технологій, інтегрованих з інтернетом. Головним завданням цього напрямку є розробка цінних рішень для користувачів і суспільства в цілому.

Серед плюсів цифрового маркетингу варто виокремити наступне:

- здатність залучати як онлайн-, так і офлайн-споживачів, які користуються широким спектром пристроїв, від смартфонів і планшетів до ігрових платформ або додатків;

- можливість точно та докладно аналізувати дані;
- відсутність географічних обмежень;
- простий доступ до необхідних ресурсів;
- оперативна оцінка ефективності заходів компанії;

- гнучкий підхід до залучення аудиторії за принципом переходу між онлайн і офлайн.

Цей вид маркетингу значно розширює конкурентні можливості бізнесу, сприяючи результативній взаємодії з клієнтами через сучасні технології.

Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр сучасних технологій, що сприяють реалізації маркетингових стратегій та підтримці бізнес-розвитку компаній. Завдяки різноманітним інструментам, компанії можуть враховувати мінливі вподобання своїх споживачів, зміцнювати свій корпоративний імідж, розвивати бренд і збільшувати свою ринкову позицію. До ключових засобів цифрового маркетингу належать соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), e-mail маркетинг, платна контекстна реклама, вебаналітика та інші інтерактивні платформи.

Основні інструменти цифрового маркетингу, які використовуються сучасними підприємствами для формування конкурентних переваг, наведено на рис. 2.

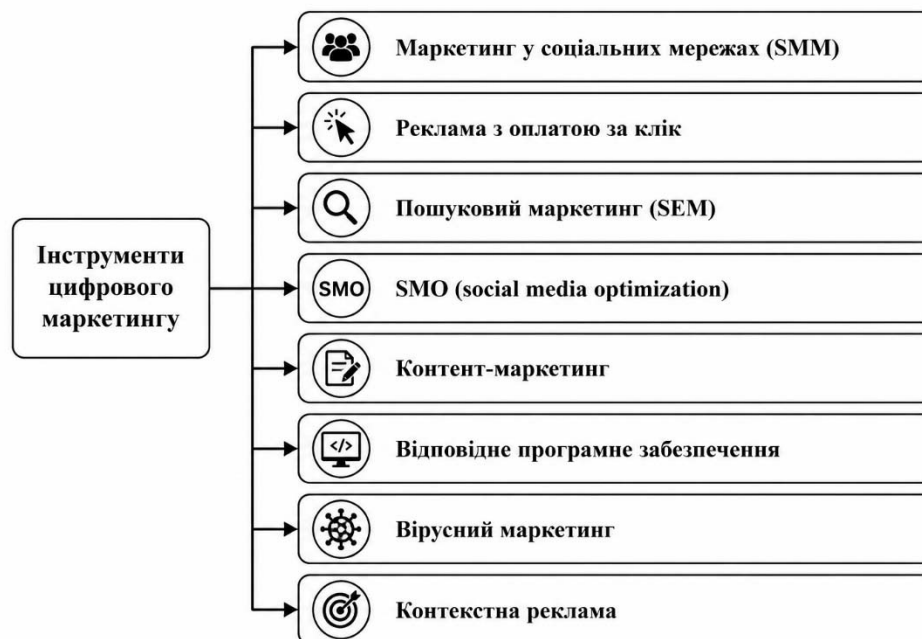


Рисунок 2 – Інструменти цифрового маркетингу

Джерело: сформовано авторами з використанням [2]

Оптимізація вебсайту (SEO) є основним засобом підвищення видимості вашого ресурсу в результатах пошуку. Для досягнення ефективності слід приділяти увагу наступним аспектам:

1.Ключові слова: Підбір відповідних ключових слів, які відповідають тематиці сайту та інтересам вашої цільової аудиторії. Це сприятиме точнішій розшифровці змісту вашим ресурсом у пошуковій системі.

2.Цінний контент: Розробка оригінальних, корисних і релевантних матеріалів, які задовольняють запити та інтереси користувачів. Висока персоналізація контенту сприяє залученню більшої кількості відвідувачів та утримує їхню увагу.

3.Технічна складова: Забезпечення швидкого завантаження сторінок сайту, адаптація до мобільних пристроїв і впорядковану структуру навігації та URL.

4.Побудова посилань: Намагання отримати якісні зовнішні посилання з надійних джерел, що зміцнить репутацію вебсайту.

5.Аналіз і корекція: Регулярна оцінка виконання своєї стратегії, дослідження

тенденції, користувацької поведінки та зміни в пошукових алгоритмах, коригування дій для досягнення кращих результатів.

Щоденна поява компанії в полі зору аудиторії може бути значно посилена за рахунок додавання практик вірусного маркетингу, що дає змогу органічно розповсюджувати інформацію про ваш бренд.

Цифровий маркетинг сьогодні є ключовим елементом сучасної конкурентної бізнес-стратегії, сприяючи ефективній комунікації з клієнтами та партнерами через онлайн-канали. Основним інструментом у цьому контексті виступає SEO-оптимізація, здатна впливати на 70-90% споживачів залежно від специфіки ринку. Сфери соціального медійного маркетингу (SMM) і оптимізації для соціальних платформ (SMO) теж активно освоюються, отримуючи прихильність 65% компаній, в той час як контекстна реклама застосовується приблизно 60% бізнесів. Визначення оптимальних цифрових каналів, таких як мобільні додатки, месенджер-розсилки, QR-коди або POS-термінали, відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентних переваг та підвищенні ефективності маркетингових стратегій. Використання гармонійної комбінації класичних та сучасних підходів дозволяє бізнесу відповідати актуальним запитам та тенденціям ринку.

Інструменти цифрового маркетингу виконують ключову функцію у забезпеченні ефективної комунікації з клієнтами та реалізації операційних завдань бізнесу. Вони надають можливість спостерігати за змінами у поведінці споживачів, оцінювати їхню купівельну спроможність і швидко адаптуватися до змін умов на ринку, оскільки дозволяють отримувати інформацію в реальному часі.

Окрім того, застосування персоналізованого підходу та постійна комунікація з кожним клієнтом забезпечують створення довгострокових відносин. Завдяки автоматизованим системам можна не лише впорядковувати інформацію про попередні взаємодії споживачів із брендом, а й здійснювати моніторинг конкурентної діяльності, що сприяє прийняттю зважених і раціональних управлінських рішень.

Основна мета стратегії цифрового маркетингу – не лише привертати увагу та стимулювати продажі, а і вибудовувати тривалий зв'язок із клієнтами. Втілення цієї стратегії допомагає краще розуміти запити аудиторії та відповідати на них через інтерактивні, дистанційні технології. Це дозволяє компаніям ефективніше управляти продажами, удосконалювати процеси оформлення замовлень, їхньої оплати та доставки.

Цифровий маркетинг сьогодні відіграє вирішальну роль у розвитку сучасного бізнесу, сприяючи раціональному використанню доступних ринкових можливостей та внутрішніх ресурсів компанії. Одним із найперспективніших напрямків вважається мобільний маркетинг, який активно розвивається завдяки швидкому збільшенню кількості користувачів мобільних пристроїв. Мобільні застосунки стали ключовим інструментом для підприємств, які прагнуть забезпечити персоналізовану взаємодію зі своєю аудиторією: за допомогою інтерактивних ігор та оригінального контенту компанії підвищують рівень лояльності споживачів до своїх брендів. Додатково залучення соціальних мереж, медіаплатформ та інструментів краудмаркетингу допомагає формувати позитивний імідж компанії і сприяє зростанню її цільової аудиторії. Успіх цифрової маркетингової діяльності залежить передусім від здатності ефективно опанувати нові технології та результативно використовувати їх задля активної взаємодії з клієнтами.

Онлайн-дослідження відіграють суттєву роль у сучасному цифровому світі. Вони надають компаніям можливість оперативно та зручно збирати необхідні дані, використовуючи широкий спектр технологій та програмного забезпечення. Це особливо актуально для великих опитувань, оскільки сприяє істотному зниженню

витрат.

Серед ключових переваг онлайн-досліджень можна назвати такі:

- оперативність організації й реалізації опитувань;
- включення мультимедійного контенту, що сприяє залученню респондентів;
- гарантовану анонімність та нейтралізацію впливу особистої присутності інтерв'юера, що сприяє отриманню більш об'єктивних даних;
- зручність для респондентів завдяки можливості вибору оптимального часу для участі.

Крім того, такі формати дозволяють застосовувати «панелі доступу» чи бази електронної пошти для ефективного залучення цільових аудиторій, що робить збір інформації ще простішим та більш дієвим. У часи швидких змін і розвитку цифрового простору кожен, хто хоче бути успішним на ринку, має слідувати за новітніми трендами цифрового маркетингу.

Фінансові труднощі, з якими стикаються українські підприємства, у поєднанні з очікуваним інвестиційним ефектом дійсно являють собою виклик для впровадження сучасних цифрових технологій. Однак перспективи реалізації все ще існують, зокрема у таких напрямках, як штучний інтелект, голосові помічники, чат-боти та покупки через платформи соціальних мереж.

Штучний інтелект вже активно застосовується в різних сферах, зокрема у digital-маркетингу. Його ключова перевага полягає у здатності проводити аналіз поведінки користувачів, прогнозувати їх пошукові дії та управляти великими обсягами даних із соціальних мереж. Подібний підхід допомагає брендам глибше розуміти вимоги та очікування своєї цільової аудиторії.

Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу систематизовано на рис. 3.

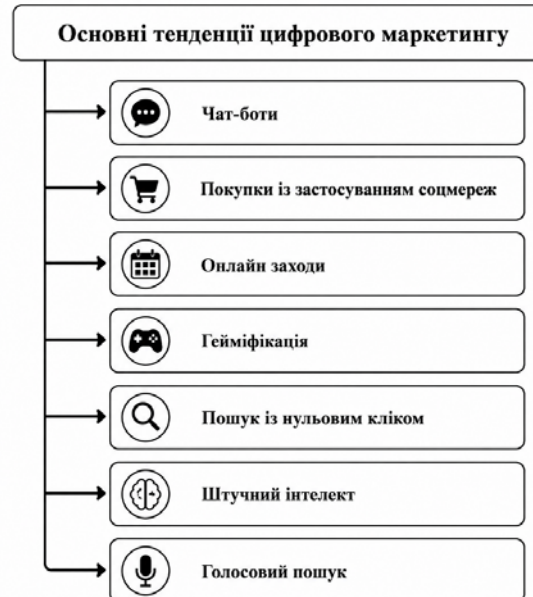


Рисунок 3 – Основні тенденції цифрового маркетингу

Джерело: сформовано авторами з використанням [4]

Популярність голосового пошуку стрімко зростає завдяки зручності мобільних пристроїв, а компаніям доводиться адаптувати свої маркетингові стратегії для комунікації із споживачами під час використання цієї технології. Це є кроком, який сприяє формуванню міцних довготривалих взаємин між споживачами та брендами.

До того ж, автоматизація процесів у маркетингу залишається важливою та затребуваною тенденцією, що дозволяє компаніям ефективніше керувати своїми операціями та концентруватися на реалізації стратегічних цілей. Отже, навіть за обмежених ресурсів у розпорядженні, українські підприємства мають можливість використовувати сучасні цифрові інструменти для активного розвитку і утвердження своїх позицій на ринку.

Ринок чат-ботів розвивається зі значною швидкістю, і їхній вплив на бізнес-комунікації стає все очевиднішим. Завдяки сучасним досягненням у галузі штучного інтелекту та нейронних мереж, ці інноваційні інструменти здатні з легкістю замінити менеджерів у взаємодії із клієнтами. Використовуючи дані про користувачів, вони ефективно забезпечують швидке і якісне обслуговування, задовольняючи запити клієнтів.

Сьогодні чат-боти все активніше впроваджуються у соціальні мережі, електронну пошту та інші комунікаційні платформи, гарантуючи багатоканальну взаємодію з клієнтами. Площини на кшталт Facebook, Instagram, а також LinkedIn також адаптуються до формування нових тенденцій, забезпечуючи ширші можливості для покупок і налагодження зв'язку з аудиторією.

Такі технологічні новації не лише покращують продуктивність бізнесу, але й виводять взаємодію з клієнтами на новий рівень, що створює конкурентну перевагу в цифровому маркетингу.

Цифрова трансформація маркетингу відкриває широкі перспективи, проте вона також супроводжується низкою викликів, які необхідно ретельно враховувати для її успіху. Ось основні із них:

- високі витрати: впровадження передових технологій потребує значних фінансових вкладень, що створює певні труднощі, особливо для компаній із невеликим бюджетом;
- навчання персоналу: для ефективного використання нових інструментів співробітникам необхідно отримати відповідні навички, що вимагає часу та ресурсів на тренінги;
- безпека даних: збільшення кількості оброблюваної цифрової інформації підвищує ризики у сфері кіберзахисту, тож потрібне посилення заходів забезпечення безпеки;
- зміна корпоративної культури: успіх трансформації безпосередньо залежить від ступеня готовності організації приймати зміни, що охоплює адаптивність як керівників, так і співробітників.

Недоліки цих факторів можуть ускладнювати процес цифрових змін, але грамотне стратегічне планування та дієве управління допоможуть успішно впоратися з цими викликами.

Для успішної реалізації цифрової трансформації необхідно слідувати чітко сформульованій стратегії, яка складається з таких основних етапів:

1. Оцінка поточного стану - проведення аналізу існуючих бізнес-процесів, для ідентифікації їх слабких сторін та визначення напрямів для покращення.
2. Визначення цілей - розробка конкретних й реалістичних цілей, які органічно вписуються у загальну бізнес-стратегію компанії.
3. Підбір відповідних технологій - обрання оптимальних інструментів та платформ, що найбільш точно відповідають завданням і потребам компанії.
4. Підвищення кваліфікації працівників - забезпечення навчання персоналу для адаптації та ефективного використання нових технологій.
5. Моніторинг і аналіз результатів - регулярне відстеження динаміки змін, оцінка досягнутого прогресу і внесення коректив в стратегію в разі потреби.

Застосування такого комплексного підходу дозволить максимально результативно інтегрувати цифрові інструменти у робочі процеси підприємства з метою підвищення конкурентного потенціалу підприємств.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволило встановити, що цифрова трансформація маркетингу є одним із ключових чинників підвищення конкурентного потенціалу підприємств. Використання сучасних цифрових інструментів забезпечує підвищення ефективності комунікацій із цільовими аудиторіями, покращення якості маркетингової аналітики, персоналізацію взаємодії зі споживачами та оптимізацію маркетингових витрат. Установлено, що інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність сприяє зміцненню ринкових позицій підприємств і створенню передумов для їх сталого розвитку.

Цифрова трансформація маркетингових стратегій є невід’ємною складовою сучасного бізнесу, яка допомагає компаніям зберігати конкурентні переваги у стрімко змінному середовищі. Використання передових технологій сприяє зміцненню зв’язку з клієнтами, оптимізації витрат і розширенню перспектив на ринку. Проте успішна реалізація цієї трансформації вимагає детального планування та налаштування на вирішення потенційних труднощів.

Очевидно, що в подальшому існує нагальна необхідність розробки діючих алгоритмів дій в цифровому маркетингу всіх складових: пошуку потреб, маркетингових досліджень, сегментації, позиціонування, маркетинг-міксу. Сьогоднішні умови бізнесу диктують необхідність високої адаптивності та швидкого реагування на зміни. Інвестиції в процеси цифровізації маркетингу дають підприємствам змогу не лише закріпити свої позиції на ринку, але й створити фундамент для стійкого розвитку. Це дозволить їм випереджати конкурентів, забезпечуючи стабільне зростання та новаторський підхід у своїй діяльності.

У майбутньому роботи в цьому напрямку можуть бути орієнтовані на розробку інтегрованих моделей цифрового маркетингу, які врахують актуальні ринкові виклики, еволюцію технологій та необхідність гнучкого реагування на нові вимоги ринку з метою підвищення конкурентного потенціалу підприємств.

Список літератури

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04).
2. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>.
3. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>.
4. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації. *Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Харків, Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 168–186.*
5. Aspers P., Darr A. (2018). *Organizing Marketplaces*. Oxford Scholarship Online. Oxford University Press, Apr. 19. DOI: <http://doi.org/10.1093/oso/9780198815761.003.0014>
6. Chaveesuk S., Khalid B. & Chaiyasoonthorn W. (2021). Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. *Innovative Marketing*, 17 (3), 109–123. DOI: [http://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.09](http://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09)
7. Chen L. (2017). Measuring algorithms in online marketplaces. *Northeastern University Library*. DOI: <http://doi.org/10.17760/d20251583>
8. Cherapanukom V., Yanchinda J., Sangkakom K. (2021). Antecedents of eCRM Success for Hotel Industry. *Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Com-puter and Telecommunication Engineering*. IEEE,

- Mar. 3. DOI: <http://doi.org/10.1109/ectidamtncon51128.2021.9425751>
9. Colangelo M. (2016). Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking. *Journal of European Competition Law & Practice*. Oxford University Press (OUP), Jul. 27, 8 (1), 3-14. DOI: <http://doi.org/10.1093/jeclap/lpw046>
 10. Market Research Blogs. Global Market Insights. URL: <https://www.gminsights.com/blogs> (date of access: 28.04.2026).

References

1. Bosovska M., Bovsh L., Okhrimenko A. Digital transformation of marketing technologies. *Scientia fructuosa*. 2022. No. 4 (144). P. 52–71. [in Ukrainian] [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04).
2. Nemish Yu. Current trends in the development of marketing activities of enterprises in the context of digital transformations. *Economy and Society*. 2022. No. 40. [in Ukrainian] <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>.
3. Rudenko M. V., Kyrlyuk E. M., Khutorna M. E. Digitalization: marketing trends and implementation platforms. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*. 2022. No. 5–6 (294–295). P. 80–87. [in Ukrainian] <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>.
4. Chuyko M. M. Digital technologies as innovative tools for increasing the effectiveness of marketing services and communications in the context of digitalization. *Management of socio-economic systems based on increasing the effectiveness of marketing services in the context of digitalization: collective monograph / edited by Doctor of Economics, Professor V. I. Chobitok Kharkiv, Ivanchenko I. S. Publishing House, 2023. P. 168–186.*
5. Aspers, P., & Darr, A. (2018). *Organizing Marketplaces*. Oxford Scholarship Online, Apr. 19. [in English.] <http://doi.org/10.1093/oso/9780198815761.003.0014>.
6. Chaveesuk, S., Khalid, B. & Chaikasoonthorn, W. (2021). Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. *Innovative Marketing*, 17 (3), 109-123. [in English]. [http://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.09](http://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09).
7. Chen, L. (2017). *Measuring algorithms in online marketplaces*. Northeastern University Library. [in English] <http://doi.org/10.17760/d20251583>.
8. Cherapanukom, V., Yanchinda, J., & Sangkakom, K. (2021). Antecedents of eCRM Success for Hotel Industry. *Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering*. IEEE, Mar. 3. [in English]. <http://doi.org/10.1109/ectidamtncon51128.2021.9425751>.
9. Colangelo, M. (2016). Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking. *Journal of European Competition Law & Practice*. Oxford University Press (OUP), Jul. 27, 8 (1), 3-14. [in English]. <http://doi.org/10.1093/jeclap/lpw046>.
10. Market Research Blogs. Global Market Insights. <https://www.gminsights.com/blogs> [in English].

Ruslana Zhovnovach, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

Lilia Koval, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

Serhiy Romanchuk, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Digital Transformation of Marketing in the Context of the Competitive Potential of Enterprises

The purpose of the article is to investigate the impact of the digital transformation of marketing on the formation and development of the competitive potential of enterprises in the context of the digitalization of the economy. Particular attention is paid to substantiating the role of modern digital technologies in enhancing the effectiveness of marketing activities, strengthening the market positions of enterprises, and ensuring their adaptation to changes in the external environment. The study identifies the significance of digital marketing as a tool for creating competitive advantages and improving the effectiveness of interaction with target audiences.

The research analyzes theoretical approaches to the interpretation of the digital transformation of marketing and its influence on the competitive potential of enterprises. The evolution of marketing concepts from traditional to digital marketing is examined. Modern digital marketing tools are summarized, including search engine optimization, content marketing, social media marketing, pay-per-click advertising, chatbots, voice search, artificial intelligence, and other digital solutions. Current trends in the development of digital marketing are explored, and their importance for ensuring effective communication with consumers, increasing the level of personalization of marketing activities, and improving managerial decision-making processes is determined.

The study establishes that the digital transformation of marketing is a key driver of the growth of enterprises' competitive potential, as it enhances the quality of customer interaction, optimizes marketing costs,

expands market opportunities, and facilitates the implementation of innovative business processes. The necessity of the integrated application of digital technologies in enterprise marketing activities is substantiated in order to ensure competitiveness in the digital economy. Prospects for further research are associated with the development of integrated digital marketing models and mechanisms for their adaptation to contemporary business environment challenges.

digitalization, e-commerce, marketing, enterprise, competitive potential

Одержано (Received) 03.05.2026

Прорецензовано (Reviewed) 13.05.2026

Прийнято до друку (Approved) 25.05.2026