

УДК 339.138

Краснобока Ю.М., ліцеїстка, група 10-В  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Орлова К.Є.

Відокремлений підрозділ «Науковий ліцей» Державного університету «Житомирська політехніка»

**РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ**

У сучасних умовах зміни характеру споживання товарів та послуг, диверсифікації запитів споживачів відбуваються трансформаційні процеси у сфері реклами товарів і послуг. Такі тенденції зазвичай супроводжуються загостренням конкуренції, відтак, умовою виживання підприємств на ринку є ефективне застосування сучасних методів організації та управління маркетинговою діяльністю з метою оптимізації витрат і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності.

Концентрація зусиль і ресурсного потенціалу на сучасних маркетингових інструментах, зокрема, цифрових, спроможна відкрити широкі перспективи для бізнес-структур, серед яких варто відзначити наступні: залучення цільової аудиторії та встановлення довгострокових комерційних відносин з клієнтами, підвищення лояльності та довіри до бренду, забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта та гнучкого реагування на зміну потреб. Перераховані переваги є ключовими принципами клієнтоорієнтованого підходу, на основі якого суб'єкт бізнесу має можливість підвищити конкурентоспроможність і вивести свій бренд на якісно новий рівень [1, с.579].

Традиційний маркетинг визначається як оффлайн-маркетинг, де маркетологи залучають потенційну аудиторію через друковані ЗМІ, телебачення, радіо, пряму поштову розсилку, телефонні дзвінки або рекламні білборди. Натомість цифровий маркетинг – це маркетинг, доступний онлайн. Цифрові маркетологи зосереджуються на клієнтах, які легко піддаються зовнішнім (рекламним) маніпуляціям – на тих, що взаємодіють з онлайн-контентом, включаючи пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, нативне відео чи зображення [1, с.580]. У сфері маркетингу цифрова революція призвела до переходу до цифрових платформ як засобу охоплення аудиторії в більшому масштабі. Зрозуміло, що цифрові технології та подальше масове генерування даних вже змінили маркетингове середовище [2, с.26].

Цифровий маркетинг характеризується значними перевагами відносно традиційного маркетингу, оскільки: надає можливість оптимізації витрат; адаптований до нових технологій; забезпечує кращу ідентифікацію та охоплення цільової аудиторії. Зростаючий попит клієнтів на онлайн-послуги зробив цифровий маркетинг особливо важливим для бізнес-діяльності [3, с.29]. Це дозволило маркетологам використовувати можливості Інтернету та соціальних медіа для зв'язку зі споживачами та просування їхніх продуктів або послуг [2, с.26].

Цифровий маркетинг – це засіб, за допомогою якого компанії можуть проактивно використовувати канали зв'язку з клієнтами, прислухатися до їхніх потреб та інтересів, передавати персоналізовані повідомлення для побудови довгострокової взаємодії [3, с.29]. Крім того, цифровий маркетинг є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності, що дає змогу малим і середнім підприємствам створити особливу ідентичність в умовах насиченого ринку, адже забезпечує ефективне позиціонування, взаємозв'язок зі споживачами, дослідження та врахування потреб цільової аудиторії [3, с.36].

Вибір відповідних інструментів маркетингу і каналів комунікації, адаптованих до інтересів цільового сегменту споживачів, потребує значних зусиль з боку маркетологів у напрямі аналізу споживчої поведінки, розуміння факторів впливу, які формують її в поточному економічному та соціальному кліматі [4, с.96].

Підсумовуючи, маємо зауважити, що для суб'єктів бізнесу будь-якої сфери діяльності роль цифрового маркетингу є фундаментальною у взаємодії з реальними чи потенційними клієнтами, формуючи як їхню соціальну поведінку загалом, так і купівельну поведінку зокрема. Таким чином, впровадження цифрового маркетингу надає суб'єктам бізнесу можливість підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективність та позиціонування бренду, завоювати та утримувати цільові позиції на ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Згурська, О., Виноградова О., Єранкін О., Корчинська О., Овсієнко Н., Айсулу А. Медіапланування як необхідна умова підвищення ефективності цифрової маркетингової діяльності бізнес-структур. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2024. Том 1, № 54. С. 578–590. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.1.54.2024.4271>

2. Santos A. R. The Role of Digital Marketing in Shaping Students' Attitudes towards Health Care Professions. *International Review of Management and Marketing*. 2024. Vol. 14(3). Pp. 26–33. URL: <https://doi.org/10.32479/irmm.16131>

3. Ernani Hadiyati, Sugeng Mulyono, Gunadi. Digital marketing as a determinant variable for improving the business performance. *Innovative Marketing*. 2024. Vol. 20(3). Pp. 28-41. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.03](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(3).2024.03)

4. Duralia O. The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. *Studies in Business and Economics*. 2024. Vol. 19, is. 2. Pp. 96 - 109. URL: <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027>.